

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Uživatelské testování webu poskytovatele internetového připojení

Website User Testing of Internet Service Provider

Student:

Bc. Patrik Chytil

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Martina Hoďáková, Ph.D.

Ostrava 2014

Zadání diplomové práce

Student:

Bc. Patrik Chytil

Studijní program:

N6208 Ekonomika a management

Studijní obor:

6208T062 Marketing a obchod

Téma:

Uživatelské testování webu poskytovatele internetového připojení
Website User Testing of Internet Service Provider

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Teoretická východiska uživatelského testování na webu
3. Charakteristika prostředí společnosti Corelia.cz s.r.o.
4. Metodika výzkumu
5. Uživatelské testování webu
6. Návrhy a doporučení
7. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Seznam příloh

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet! Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

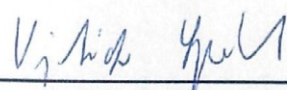
NIELSEN, Jakob. *Použitelnost domovských stránek*. Brno: Zoner Press, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

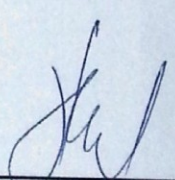
Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Hod'áková, Ph.D.**

Datum zadání: 22.11.2013

Datum odevzdání: 25.04.2014


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou práci včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

Patrik Chytil

V Ostravě 25. 4. 2014

Bc. Patrik Chytil

:

Poděkování:

Touto cestou bych rád poděkoval své vedoucí diplomové práce Ing. Martině Hoďákové za vstřícný přístup, rady a čas, který mi poskytla během zpracování této diplomové práce.

Obsah

1	Úvod.....	5
2	Teoretická východiska uživatelského testování na webu	6
2.1	Internetový marketing	6
2.1.1	Marketingový komunikační mix pro Internet	7
2.1.2	Cíle marketingové komunikace na Internetu	7
2.2	Anatomie webové stránky.....	8
2.3	Přístupnost a použitelnost webových stránek	10
2.3.1	Pravidla pro zvýšení použitelnosti webových stránek.....	11
2.4	Testování použitelnosti	14
2.5	Metody testování použitelnosti.....	15
2.5.1	Statistika a webová analytika	15
2.5.2	Vzdálené testování a zpětná vazba	17
2.5.3	Laboratorní uživatelské testování	18
2.5.4	Účastníci a prostory testování	19
3	Charakteristika prostředí společnosti Corelia.cz s.r.o.	20
3.1	Charakteristika makroprostředí.....	20
3.2	Charakteristika trhu.....	23
3.3	Charakteristika společnosti Corelia.cz, s.r.o.	27
3.3.1	Marketingový mix.....	28
3.3.2	Marketingový komunikační mix na internetu.....	31
3.3.3	Internetové stránky společnosti Corelia.cz, s.r.o.	31
4	Metodika výzkumu	35
4.1	Přípravná fáze	35
4.1.1	Definice problému.....	35
4.1.2	Definice cíle	36
4.1.3	Způsob získání dat	36
4.1.4	Základní a výběrový soubor	37
4.1.5	Scénář a pilotáž.....	38
4.1.6	Rozpočet a harmonogram	38
4.2	Realizační fáze	39
5	Uživatelské testování webu.....	41
5.1.1	Analýza hlavní strany webové prezentace	41
5.1.2	Analýza navigačního panelu.....	43
5.1.3	Analýza sloganů v záhlaví webové prezentace	46
5.2	Analýza textu webové prezentace	48
5.2.1	Analýza cenových tarifů.....	48
5.2.2	Analýza geografického dosahu internetového pokrytí	50
5.2.3	Analýza logičnosti obsahu	52
5.3	Analýza přístupnosti potenciální internetové konverze	54
5.3.1	Analýza objednávkového formuláře určeného novým zákazníkům	54
5.3.2	Analýza objednávkového formuláře určeného stávajícím zákazníkům.....	55
5.4	Srovnávání s konkurencí	56
5.4.1	Analýza vizuálního vzhledu konkurenčních portálů	56
5.4.2	Analýza přehlednosti tarifů a cen konkurenčních portálů	58
5.4.3	Analýza jednoduchosti nalezení objednávkových formulářů	59
6	Návrhy a doporučení	61
6.1	Doporučení ke změnám záhlaví s vyšší prioritou důležitosti.....	61
6.1.1	Navigační panel.....	61

6.1.2	Webové slogany v záhlaví	64
6.1.3	Doporučení ke změnám prvků v záhlaví s nižší prioritou důležitosti.....	65
6.2	Doporučení ke změnám obsahového bloku s vyšší prioritou	66
6.2.1	Doporučení ke změnám obsahového bloku s nižší prioritou	71
6.2.2	Doporučení ke změnám zápatí s nižší prioritou.....	72
7	Závěr.....	73
	Seznam použité literatury	75
	Seznam zkratk.....	78
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Současné statistiky hovoří, že ke dnešnímu dni existuje přes dvě miliardy přihlášených uživatelů k celosvětové síti s názvem Internet. Propojení zeměkoule pomocí celosvětové sítě Internet přispělo (a každým dnem přispívá) k šíření informací obrovskou rychlostí. To, co by v minulosti trvalo dlouhou dobu, je dnes otázkou několika minut či dokonce vteřin. Dnešní doba se tak zcela zaslouženě nazývá jako informačně zlatá. Pokud uživatel Internetu potřebuje znát určitou informaci, není nic jednoduššího než si tuto informaci pomocí vyhledávače na internetu najít. Ten aktuálně nabízí přes 600 miliónů webových stránek. A právě na webové stránky je zaměřena tato diplomová práce, konkrétně na webové stránky společnosti Corelia.cz, s.r.o. [32]

Společnost Corelia.cz, s.r.o. nabízí svým zákazníkům internetové připojení včetně telefonních služeb, které si lze objednat mimo jiné i na jejich oficiálních webových stránkách. Hlavním cílem této diplomové práce je tedy zhodnotit současný stav této internetové prezentace, a to pomocí metody uživatelského testování webu, která odhaluje základní nedostatky a překážky, jenž brání návštěvníkům jak k plynulosti pohybu na webu, tak také k uskutečnění internetové konverze přinášející společnosti zisk. Toto testování zároveň pomáhá zjistit i aktuální pocity, názory a postoje návštěvníků, přičemž získaná data jsou následně podrobena analýze, jejíž výsledky přispívají majitelům webových stránek k uskutečnění změn zajišťující efektivnější použitelnost a větší líbivost webových stránek ze strany jejich návštěvníků.

Diplomová práce je rozdělena do pěti základních vzájemně navazujících částí. V úvodní kapitole jsou popisována teoretická východiska zaměřená na oblasti internetového marketingu a uživatelského testování webových stránek, které tvoří hlavní náplň této diplomové práce. Tyto teoretické poznatky dále přechází do následující kapitoly, ve které je charakterizována jak samotná společnost Corelia.cz, s.r.o., tak také marketingové prostředí, které tuto společnost obklopuje. V pořadí třetí kapitola je zaměřená na metodiku tohoto výzkumu obsahující základní osnovu testování, jehož vyhodnocení a výsledky jsou rozepsány v kapitole navazující. Závěrečná část diplomové práce tvoří již zmíněné návrhy a doporučení vycházející z výsledků analýzy, které jsou stěžejní pro zkvalitnění a celkové zlepšení aktuální podoby webové prezentace společnosti.

2 Teoretická východiska uživatelského testování na webu

Tato kapitola vysvětluje základní teorii, jež spadá do oblasti testování internetových prezentací. Kapitola se nejdříve zaměřuje na obecný popis marketingu na internetu, ze kterého postupně přechází k samotnému testování použitelnosti, jenž je hlavním předmětem této diplomové práce.

2.1 Internetový marketing

Internetový marketing je marketing, jenž probíhá ve specifickém prostředí počítačové sítě Internet a vychází z praktik klasického marketingu. Počátky internetového marketingu spadají do devadesátých let 20. století, kdy se naplno rozběhla globalizace sítě Internet. V roce 1994 se začala hojně využívat internetová reklama, pomoci níž začaly jednotlivé firmy a společnosti prezentovat sebe a své produkty na internetu, a to prostřednictvím svých oficiálních webových stránek. Původní záměr těchto oficiálních webových portálů bylo nahrazovat tištěné brožury a katalogy, což se následně rozvinulo do fáze, kdy oficiální webové stránky konkrétních firem již začaly plnit funkci samotného prodeje svých výrobků na internetu. [8, 21]

S postupem dalších let se začala rozvíjet společně s webovými stránkami i bannerová reklama, newslettery a internetová multimédia, a to především v době, kdy se pomalu začaly formovat preference uživatelů na internetu. Tyto preference zahrnující postoje, názory a připomínky internetových uživatelů přispěly k zrození internetového marketingu jako takového. Samotný Internet v tomto případě slouží jako nástroj zjišťování individuálních potřeb a požadavků jednotlivého zákazníka na internetu za účelem poskytnout mu to, co skutečně hledá. Tento proces zároveň vede k získání zákazníka na svou stranu, a tím i tedy získání hodnoty pro firmu. [7, 8]

Internetový marketing oproti „offline“ marketingu (prováděném mimo internetovou síť) přináší hned několik výhod. Tou největší výhodou je **monitorování dat**, díky čemuž lze měřit a vyhodnocovat velké množství dat získaných z internetového prostředí. Takřka veškeré činnosti na internetu si lze díky internetovému marketingu změřit, vyhodnotit a následně se rozhodnout pro konkrétní variantu dalšího postupu. Druhou velkou výhodou je možnost uskutečňovat marketingové aktivity **v reálném čase**. Kromě těchto dvou výhod přináší internetový marketing možnost také oslovovat zákazníky ve **své širší komplexnosti** (několika způsoby najednou), dále také možnost **individuálního přístupu** (zaměření se na

zákazníky pojící stejná klíčová slova) či také využívat příležitosti **internetové dynamičnosti**, jež nabízí možnost neustále obměny internetové nabídky. [8, 28]

2.1.1 Marketingový komunikační mix pro Internet

Klasický marketing zahrnuje do svého mixu takzvané 4P, které obsahují čtyři následující části: **cena** (*prize*), **výrobek a služba** (*product*), **místo** (*placement*) a **propagace** (*promotion*). Do poslední zmiňované části, tzn. propagace, je zahrnována zároveň i veškerá komunikace, tedy i ta, co se odehrává na internetu. Marketingová komunikace uskutečňována na internetu může v různých případech nabývat mnoha forem, jež se navzájem liší svými jednotlivými cíly, na základě kterých jsou voleny konkrétní nástroje.

Internetový marketing má svůj specifický komunikační mix, který je v dnešní době jedním z nejviditelnějších nástrojů marketingového mixu a získává tak v internetovém prostředí čím dál větší sílu, a to hlavně díky globálnosti a dynamičnost, tedy dvěma nejvýraznějším složkám internetové sítě.

Janouch (2011) dělí způsoby marketingové komunikace na internetu do čtyř základních složek:

- **reklama** - internetové katalogy, PPC (přednostní výpisy inzerátů na webových portálech či ve výsledcích vyhledávání),
- **podpora prodeje** - věrnostní programy, internetové soutěže, slevy, vzorky,
- **public relations** - články, virální marketing (komerční sdělení, jež si sami uživatelé přeposílají přes sociální sítě),
- **přímý marketing** - e-mailing (sdělení přeposílána do e-mailových schránek), webové semináře, on-line chat.

Konkrétní komunikační prostředky, pomoci nichž se výše uvedené složky marketingové komunikace uskutečňují, jsou např. *www stránky, e-shopy, e-mail, diskusní fóra, sociální sítě, blogy, sdílená multimédia ad.* [7, 20, 22]

2.1.2 Cíle marketingové komunikace na Internetu

Hlavní okruhy cílů marketingové komunikace na internetu je možné rozdělit do dvou směrů, které využívají navzájem odlišné způsoby komunikace a tím i komunikační prostředky. Tyto cíle nezahrnují bezprostřední prodej, nýbrž jde spíše o podpoření celého procesu nákupu.

Prvním okruhem cílů jsou cíle, jež jsou *ve směru od společnosti k zákazníkovi*. Do tohoto okruhu cílů jsou řazeny aktivity, které se pojí s **informováním** jednotlivých zákazníků (např. o jejich aktuálních službách či výrobcích), dále činnosti snažící se o **přiměnění** uživatele k určité specifické akci (například k nákupu), činnosti sloužící k **udržování** vzájemného vztahu (např. komunikace na facebooku se zákazníky, e-mailing), a také činnosti, jež jsou vyvíjeny za účelem **ovlivnění** zákazníka (např. pokud se zákazník před nákupem stále rozhoduje nebo o něm zatím pouze krajně uvažuje).

Druhou oblastí jsou cíle *ve směru od zákazníka ke společnosti* a zahrnují tři druhy informací: informace **o zákazníkovi** (např. jeho místo bydliště, věk, pohlaví ad.), informace **o jeho potřebách** (tzn. jeho požadavky, preference), a také informace **týkajících se nákupu** (spokojenost se službou, s nakoupeným výrobkem, s obsluhou ad.). [8]

2.2 Anatomie webové stránky

Stejně jako člověk disponuje svou lidskou anatomii zahrnující základní konstrukci svého těla, tak i webové stránky obsahují jednotlivé části, které společně tvoří celkovou kostru důležitou pro správný chod internetových stránek. Anatomie webové stránky se člení na pět základních stavebních částí, jež by měly být součástí každé kvalitně sestavené webové stránky. [2]

Obsahový blok

Všechny webové stránky obsahují tkz. kontejner, který může mít podobu *značky bodu ve stránce*, vše zahrnující značky *div*, nebo *tabulky*. Pakliže by se žádný z těchto typu kontejneru nepoužil, nebylo by na webové stránce žádné místo, do kterého by se vložil vlastní obsah. Šířka kontejneru může být nastavena buď jako *plynulá* (plynule se měnící s šířkou celého okna prohlížeče), popřípadě *pevná*, která má stále stejnou šířku nezávisle na velikosti aktuálně využívaného prohlížečového okna. [2]

Logo

Logo je společně s barvami součástí tkz. *firemní identity*, kterou si lze představit jako jednotný grafický kabát digitální i fyzické části firmy, zahrnující kupříkladu formu firemní *reklamy*, *systém její hodnot*, *komunikace*, *strategií* a další. Nejvyužívanějšími fyzickými částmi firemní identity jsou například: vizitky, dopisní

hlavičky, brožury a jiné. Z toho důvodu je důležité zachovat tuto podobu i v digitální sféře, a to hlavně na oficiálních webových stránkách společnosti. Logo by se zde mělo nacházet u horního okraje a má návštěvníkům kromě identifikace pomoci i s orientací na webových stránkách. Logo v tomto případě signalizuje, že aktuálně prohlížená internetová prezentace je stále pod záštitou stejného firemního poskytovatele. [2, 15]

Navigace

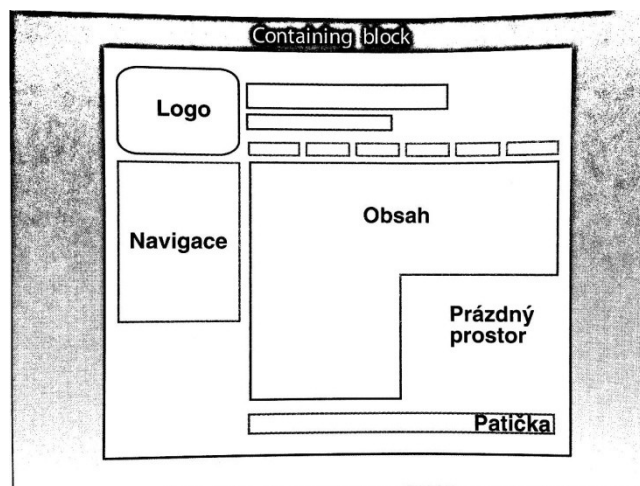
Navigační systém internetového webu by měl být co nejjednodušeji objevitelný návštěvníky webových stránek a zároveň i lehce použitelný. Internetoví uživatelé očekávají, že navigační systém najdou u horního okraje stránky. Systém může disponovat i mnoho-úrovňovou podobou v závislosti na velikosti a rozsáhlosti daných webových stránek. Ať už je zvolena varianta vodorovná či svislá, vždy by se měl tento prvek nacházet co nejbližší hornímu okraji celého rozvržení, a to nad ohybem – tedy v prostoru před tím, než uživatel posune webovou stránku směrem dolů. [2, 5]

Obsah

Obsah je považován za nejdůležitější prvek celé internetové prezentace. Pokud návštěvník hledaný obsah nenalezne, téměř po pár vteřinách navštívenou internetovou stránku opouští. Je tedy velmi důležité považovat obsahový blok za jakýsi ústřední bod celého návrhu, ve kterém se musí nacházet skutečně to nejdůležitější, co firma nabízí a co návštěvníci zároveň hledají. Webové stránky jsou rovněž vnímány jako dynamické médium, obsah na nich by tedy měl být pravidelně aktualizovaný, aby nedocházelo k dojmu, že webový portál je zastaralý a neudržovaný. [2, 7]

Zápatí

Tento prvek zvaný také „footer“ se nachází u spodního okraje webové stránky a obsahuje velmi často copyright, informace právní povahy, kontaktní informace, popřípadě i pomocné navigační nástroje. Pátička webové stránky rovněž zastává úlohu oddělovače, jenž návštěvníky informuje o tom, že se dostali na konec prohlížené stránky (viz obr. 2.1). [6]



Obr. 2.1 - Anatomie webové stránky, zdroj: BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. Praha: Grada, 2010, 145 s.

Volný prostor

Volný prostor bývá nazýván také jako *prázdný (bílý)* či *záporný prostor* a neobsahuje žádné ilustrace ani text. Prázdný prostor na webové stránce je důležitý stejně jako její obsahová forma. Bez přítomnosti prázdného prostoru by webové stránky vyvolávaly v uživateli pocit přeplněnosti, přeplácánosti bez možnosti volného dýchání na stránce. Tato část webové stránky tak pomáhá prezentaci nastolit rovnováhu a jednotu. [2]

2.3 Přístupnost a použitelnost webových stránek

Testování webových stránek je spjato s dvěma termíny, jež se této problematice přímo dotýkají a jsou si vzájemnou součástí. Prvním termínem je *přístupnost*, tím druhým *použitelnost*. Zatímco přístupnost webových portálů má zajistit, aby daný obsah webových stránek byl pochopitelný a přístupný *pro co největší množství uživatelů* - závisle i na jejich aktuálních fyzických schopnostech (tedy i pro uživatele trpící poruchou zraku), použitelnost webových stránek zajišťuje, aby webové stránky fungovaly efektivně a byly tak *použitelné* v reálných podmínkách webového prostředí.

Pakliže se společnost provozující webové stránky rozhodne, že zahrne do svých cílových skupin zákazníků i uživatele trpící zrakovým či sluchovým postižením, poté je nutné webové stránky těmto specifickým zákazníkům přizpůsobit, pokud tak společnost neučiní, nelze tyto webové stránky prohlásit za naprosto použitelné (jelikož nejsou zároveň i přístupné).

Jiní situace nastává, pokud se firma vědomě rozhodne, že hendikepované jedince do svých cílových skupin zákazníků nezahrne, v tomto případě mohou být webové stránky zcela použitelné i za předpokladu, že nejsou přístupné. [6, 10]

Přístupnost

Jak již bylo zmíněno výše, přístupnost znamená umožnit používání webových stránek i pro zdravotně postižené návštěvníky. Standarty zahrnující pravidla přístupnosti jsou obsaženy v zákonech a vyhláškách daných zemí.

V České republice jsou tato pravidla zahrnuta v zákoně č. 365/2000 Sb. a v prováděcí vyhlášce č.64/2008 Sb. Znění těchto pravidel je možné také najít na webových stránkách www.pravidla-pristupnosti.cz či na oficiálních stránkách Ministerstva vnitra České republiky – www.mvcr.cz.

Evropská unie tyto požadavky definuje standardem *WCAG – Web Content Accessibility Guidelines* a nabízí všem uživatelům internetu napříč celou Evropou provést test aktuální míry přístupnosti na speciální webové adrese <http://wave.webaim.org>. [8, 11]

Použitelnost

Použitelnost oproti přístupnosti nemá žádné pevně definované standardy. Použitelný web je takový, jež umožňuje svým uživatelům co nejjednodušší práci s jeho zacházením. Existuje velké množství doporučených postupů, ze kterých se pomalu stávají „neoficiální“ internetová pravidla zaručující vyšší míru použitelnosti webových stránek. [7]

2.3.1 Pravidla pro zvýšení použitelnosti webových stránek

Tato doporučení byla sestavena průzkumy a testy vrcholových tvůrců webových stránek, přičemž jejich hlavní cíl bylo zjistit, co uživatelům internetu vyhovuje, a co jim je naopak během prohlížení webových prezentací nepříjemné. Následující výpis neobsahuje veškerá doporučení, ale pouze ta nejzákladnější, jež by webová stránka měla splňovat, pakliže se chce „pojistit“ pokud možno co nejvyšší použitelností. [5]

Architekturou můžeme nazvat způsob, jakým jsou na daných internetových portálech uspořádány jejich jednotlivé stránky a jim přidělené sekce. Nejznámější studia říkají, že dostane-li uživatel více možností, je zde mnohem menší pravděpodobnosti vykonání určité aktivity. Architektura by tedy měla být postavena

tak, aby uživatelé během procházení internetových stránek postupovali přes její skladbu co nejvíce intuitivně. Kromě **zjednodušení kostry** zajišťující snížení přílišné náročnosti webu se toto pravidlo týká i samotného textu. Současný webový trend doporučuje hledat způsoby, jak zjednodušit prezentování produktů a služeb společností na webu směrem k návštěvníkům, a tím i snížit jejich informační zahlcování. [5, 1]

Názvy jednotlivých sekcí umístěných na webových stránkách vyžadují **přímochařost**. Pojmenování sekcí by nemělo obsahovat ze strany tvůrce webu přílišnou kreativitu, kdy by následně uživatelé během čtení názvů dlouze uvažovali nad tím, co daná sekce vlastně obsahuje. Typickým příkladem může být kategorie obsahující kontaktní informace firmy. Pokud by byla tato sekce pojmenována například jako „Komunikační centrum“ (namísto tradičního pojmenování „Kontakt“), uživatel nemusí tento název správně pochopit. [5]

Oproti minulosti se současné webové trendy zaměřují na co nejnížší počet nutných klepnutí, která musí uživatelé provést pro zobrazení konkrétní informace. Zatímco v minulosti byl doporučený počet klepnutí z hlavní stránky roven pěti až šesti, dnes se tento počet snížil na **maximálně tři „kliknutí“**, po nichž by měl být zobrazen konečný obsah. Toto pravidlo neplatí pro e-shopy, jejichž nákupní objednávka obsahuje mnohem složitější, a tím pádem i delší internetovou cestu (vyplnění kontaktních informací, způsob dodání, platba aj.). [5, 10]

Důležitým doporučením v rámci použitelnosti webových stránek je rovněž **směřování všech odkazů do sekce, kam spadají**. Příkladem, kdy tak není učiněno, může být situace, kdy se uživatel dostane kupříkladu do sekce „O společnosti“, následně klikne na dílčí navigační odkaz „Napište nám“, jež ho zavede do zcela jiné sekce s názvem „Kontakty“. Tato příkladová situace zapříčiňuje vytvoření tkz. *smyčky*, která je pro uživatele matoucí. Návštěvník se totiž v této situaci dostává z jedné sekce do druhé, a to i přesto, že informaci je možné umístit pouze do sekce jedné bez nutnosti tuto sekci uživatelem opustit. [5]

Nefunkční odkazy signalizují, že o webový portál není pečováno. Společnost tímto dává svým návštěvníkům najevo, že pro ně není webový portál důležitý a nezáleží jim na návštěvnících, kteří na nefunkční odkaz dorazí. Totožně platí tento negativní prvek i pro špatnou navigaci, kdy se uživatel nedostane k požadovaným informacím. Veškeré odkazy na webu by tedy měly být **funkční a správné**. [8]

Další doporučení se týkají především starších webových stránek, jež byly v minulých dobách vytvořeny za tehdy ještě trendových rámců. Webové stránky se tehdy hojně vytvářely především pomocí editorů (generátorů), které tyto rámy velmi často do webových stránek implementovaly. Stejně doporučení se týká i stránek, jejichž skladbu o mnoho převyšují grafické prvky nad těmi textovými. Pokud uživatel na webových stránkách, jež neobsahují text či ho mají jen malé množství, použije vyhledávací formulář, ve většině případů nenalezne přesně to, co požaduje. Vyhledávače nedokážou zpracovávat texty obsažené v grafických prvcích a uživatelů je tak předložit v daných výpisech. Podobná situace platí i pro flash a jiný multimediální obsah. Pokud vlastník webových stránek trvá na zaplnění většiny svého prostoru obrázky či flashem, **doporučuje se tyto prvky obstarat popiskem**, ať už viditelným nebo skrytým ve formě tagu „alt“. [6, 8]

Pomalé načítání stránek může přispět k tomu, že uživatel, jenž dlouho vyčkává na načtení, tuto stránku z netrpělivosti zavře a již se k ní nevrátí. Ačkoliv se každým rokem zvyšuje rychlost domácností k připojení k Internetu, zároveň se zvyšuje počet uživatelů, jež využívají mobilní přístroje s pomalejší internetovou rychlostí. Webová stránka by tak neměla být příliš objemná, aby zabezpečila **rychlý chod** právě i přes tato pomalejší internetová připojení. [8]

Pakliže je web kvalitně navržený, měl by uživatel mít možnost na něm vyhledávat. **Vyhledávání** je jedna z nejužitečnějších vlastností každé domovské stránky nabízená svým návštěvníkům. Velká část internetových uživatelů očekává, že vyhledávací okno se nachází buď v horním pravém rohu, či vlevo nad produktovým menu. Skutečná síla vyhledávání spočívá hlavně v jeho implementaci. Vyhledávací formulář by měl vyhledávat standardně v rámci celého webu, nikoliv pouze v jeho částech. Kromě vyhledávacího formuláře je doporučeno zahrnout do webových stránek i tlačítko Zpět. Pakliže se uživatel dostane hlouběji do obsahu, může začít ztrácet orientaci na webu, a tak by mělo být **tlačítko Zpět** pokud možno uživateli vždy „po ruce“. [8, 12]

2.4 Testování použitelnosti

„Testování za pomoci jednoho uživatele je o 100% víc než vůbec žádné testování,“ - Steve Krug (2006, str. 115)

Testování použitelnosti webových stránek spadá pod metody **kvalitativního výzkumu**, jež je v praxi velmi často ztotožňován s výzkumem psychologickým. Cílem kvalitativního výzkumu je hledání motivů, stimulů, postojů a dalších vnitřních procesů zákazníků, jež se následně pomocí jednotlivých metod a technik převádí na individuální (subjektivní) hodnocení, a to do takových kvantifikovaných podob, které mohou být mezi sebou srovnávány. [9]

Z dostupných technik kvalitativního výzkumu využívá testování použitelnosti webových stránek **kombinaci techniky individuálního hloubkového rozhovoru a zúčastněného pozorování**. Doporučená doba hloubkového rozhovoru (a tedy i uživatelského testování) činí maximálně šedesát minut, během kterých se výzkumník snaží zjistit, co se skutečně děje v mysli dotazovaného. Testování použitelnosti využívá kromě individuálního rozhovoru i techniku zúčastněného pozorování, během kterého výzkumník používá ke své potřebě i technické pomůcky v podobě nahrávacích zařízení jako je magnetofon, MP3, videokamera a jiné. Pozorování se provádí podle předem sestaveného plánu, scénáře. [9, 10]

Testování použitelnosti se doporučuje provádět vždy po skončení etapy tvorby webu. Jeho úkolem je ověřit, zda nově vytvořená struktura správně pracuje (zda je tedy použitelná) a zda ji návštěvník správně chápe. Uživatelské testování je tedy nutným základem pro úspěšnost internetových stránek. Tento proces a jeho následné vyhodnocení přispívá jak k zefektivnění samotné internetové prezentace, tak také k větší spokojenosti uživatelů. [7]

Procesní a základní data

Testy použitelnosti nabízí možnost získání dvou navzájem odlišných druhů dat, a to procesních a základních. Procesní data přináší kvalitativní pozorování lidské činnosti a myšlenkového uvažování. Tato data zároveň zahrnují neformální celkový dojem z toho, jak a zda webové stránky správně fungují či nikoliv. Do dat jsou začleněny i kritické události, tedy situace, které uživatele během testování zmátly, rozněvaly nebo naopak příjemně překvapily. Zcela opačným druhem dat jsou data základní, ty obsahují formální kvantitativní měření jednotlivých událostí jako je počet

chyb, čas potřebný k dokončení úlohy a další měřitelné hodnoty. Výzkumník by se měl nejdříve zaměřit na získání procesních dat, jež jsou pro celkový výzkum důležitější. [13]

Nastavení cílových záměrů

Před zahájením samotného procesu testování je nutnost nastavit cílové záměry tak, aby testování přineslo skutečně to, co výzkumník požaduje. Tato přípravná fáze představuje volbu několika zástupných cílů, tedy reálných záměrů, které zahrnují několik lehkých, středně těžkých až složitých úloh, jež budou dobrovolníci během testování provádět. Nastavení cílových záměrů se řídí několika základními doporučeními:

- všechny úkony vyjadřují to, co zákazníci chtějí skutečně provádět,
- cíle by měly být realistické,
- jednodušší úkoly jsou krátké a často se opakují,
- středně těžší úkoly jsou delší a obtížnější než jednoduché úkoly,
- obtížné úkoly se pojí na více stránek najednou,
- všechny úlohy by měly být spojeny do uceleného přehledu. [13]

2.5 Metody testování použitelnosti

Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem testování použitelnosti je odhalit ty nejzávažnější problémy, s nimiž by měli potenciální návštěvníci webu při jeho procházení problémy. Testování použitelnosti lze tedy chápat jako objektivní nástroj, který pomáhá majitelům webových stránek odkrýt chyby, které nebyly na první pohled při tvorbě webu vlastníků internetových stránek zřejmé. Metody testování použitelnosti lze rozdělit do třech základních tříd podle odlišných kritérií. [10]

2.5.1 Statistika a webová analytika

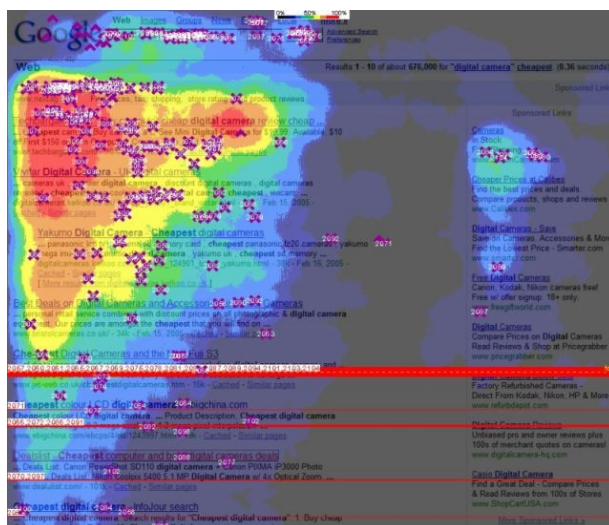
Prvním okruhem metod je statistika a webová analytika, u kterých jsou největší výhodou především *nízká cenová relace*. Další kladná stránka těchto metod je možnost uskutečnit jejich *realizaci takřka okamžitě*, jelikož u těchto druhů *není potřeba fyzická přítomnost uživatelů*. Vše se provádí na základě statistik, z jejichž výsledků lze vytvořit hypotézy, které lze následně ověřit či vyvrátit u uživatelského testování. Do tohoto okruhu metod jsou zařazeny následující nástroje. [30]

Statistiky návštěvnosti

Nejznámějším a nejvyužívanějším nástrojem pro měření statistik návštěvnosti na internetu je aplikace Google Analytics, jež je poskytována zdarma a v češtině. Aplikace zjišťuje kromě klasické návštěvnosti webových stránek i například dobu strávenou uživatelem na webu, jejich příchozí cesty či jeho samotné chování na webu. Velmi užitečná je zde i segmentace příchozích návštěvníků dle konkrétních parametrů. [30]

Tepelné mapy

Tepelné mapy neboli „*heatmapy*“ jsou výsledek měření agregovaného chování uživatelů webových stránek. Tyto mapy slouží k vylepšování použitelnosti webu za účelem zjištění, kam uživatel nejčastěji na webové stránce kliká a kam jeho pozornost naopak nespadá vůbec. Čím více kliků je v daném místě webové stránky uživateli realizováno, tím je toto místo „*teplejší*“ a je v teplotní mapě zobrazováno více sytějšími barvami (viz obr. 2.2). Mezi nejznámějšími nástroji pro zobrazování heatmap jsou aplikace Crazy Egg, mYx či Google Analytics. [31]



Obr. 2.2 - Tepelná mapa, zdroj: <http://www.artfocus.cz/blog/tepelne-mapy-heat-mapy>

A/B testování

Tento druh je jednoduchou, levnou a efektivní variantou, jak se rozhodnout mezi několika nabízenými možnostmi. Cílem tohoto testování je rozhodnout, která z těchto možností je pro majitele webových stránek lepší. Vše probíhá na základě naměřených výsledků obou variant, přičemž ta úspěšnější vyhrává. Příkladem tohoto

testování je například volba varianty produktových stránek v e-shopu (např. porovnání počtu uživatelů, kteří si přidají konkrétní produkt do košíků na dvou designově odlišných stránkách). [30]

Multivariantní uživatelské testování

Jedná se o totožné testování jako výše zmíněné A/B testování, jen s rozdílem, že se neporovnávají pouze dvě varianty, nýbrž jejich vyšší počet (tři a více). [30]

Screenrecording

Toto testování je prováděno pomocí nahrávání dění na monitoru uživatele, a to bez jeho vědomí. Výstupem tohoto testování je video soubor, který zobrazuje veškeré soustavné chování uživatele na webu. Je zde možné vidět, jak uživatel pohybuje myší, na jaká místa na webu kliká či jaké klávesy během procházení webu využívá. Toto testování je prováděno aplikacemi jako je například Userfly či Mouseflow. [30]

2.5.2 Vzdálené testování a zpětná vazba

Druhým okruhem metod testování použitelnosti je okruh vzdáleného testování a zpětné vazby. Hlavní výhodou tohoto okruhu je jeho rychlá realizace. Oproti prvnímu okruhu (statistiky a webové analytiky) je zde už nutná podrobnější příprava a „reálné“ zapojení uživatelů do testování. U obou metod se již nepracuje pouze s analýzou sesbíraných dat na internetu (jak tomu bylo u metod statistiky a webové analytiky), nýbrž se testování dotýká již přímých názorů a přání návštěvníků na webu. [30]

Zpětná vazba

Pro získání zpětné vazby je na webu umístěn prvek nejčastěji zvaný jako „feedback“, přes který mohou návštěvníci na internetových stránkách napsat doporučení k dané webové stránce, tématu či konkrétnímu produktu.

Vzdálené uživatelské testování

Toto testování se provádí pomocí on-line nástrojových aplikací (jako je např. *Fivesecondtest* či *Usabilla*), pomocí kterých zadavatel vytvoří na internetu test s otázkami, jenž následně uživatelé na internetu pro tohoto zadavatele (ať už z vlastní iniciativy či nikoliv) vyplňují. [30]

2.5.3 Laboratorní uživatelské testování

Třetím okruhem metod testování použitelnosti je okruh laboratorního uživatelského testování, který je ze všech třech okruhů nejdražší a vyžaduje detailní přípravu scénáře. Uživatelské testování je prováděno v tkz. laboratorních podmínkách, během kterých je možné sledovat uživatele naživo a pozorovat tak jejich okamžité reakce. S tímto okruhem metod laboratorního uživatelského testování se pojí následujících pět druhů testování, které nabízí možnost zjištění, jak s daným webem budou v klasických situacích zacházet obyčejní lidé, jež představují běžné uživatele konkrétní internetové prezentace. [4, 30]

Sledování přes rameno

Metoda je postavena na sledování uživatele během procházení testovacího webu v kanceláři, doma či v jejich jiném přirozeném síťovém prostředí. Tento druh testování je oproti ostatním formám lidštější a nabízí možnost získat celistvější prožitek z testování zahrnující i běžné rušivé šumy jako jsou vyzváněcí telefony, zvonky, pláč dětí, štěkot psa a jiné. [4]

Provádění klíčových úkonů

Tento druh se zaměřuje na provádění určitých úkonů, jež vykonávají dobrovolníci na aktuálně běžícím webu. Veškeré akce jsou za přítomnosti moderátora, který nejdříve zadá uživatelům úkol a následně sleduje jeho splnění. [4, 10]

Sledování pohledu

Metoda využívající zvláštní kamery, jež míří během testování na uživatelské oči. Výzkumníci mají možnost díky těmto kamerám zaznamenávat pohyby očí uživatele a díky tomu i analyzovat konkrétní místa na webu, na které se uživatel během procházení nejčastěji dívá. Signál z kamery může být veden do televizoru, jenž je umístěn v jiné místnosti pro možnost sledování dalšími výzkumníky. [4, 10]

Neřízený průzkum

U této formy testování není využit žádný konkrétní scénář. Uživatel dostane možnost návštěvy na testované webové stránce a jeho chování během této návštěvy je již plně na jeho vlastní vůli. Testování se využívá převážně u webových stránek nabízející zábavný materiál (hry, videa ad.). [4]

Papírové předlohy

Metoda, jež pracuje s papírovými maketami sloužící především v počátcích návrhu webové prezentace, díky kterým lze zjistit, jak uživatelé reagují na plánovaný návrh webové stránky a její základní konstrukční rozvržení. [4]

2.5.4 Účastníci a prostory testování

Nepostradatelnou součástí testování je nábor účastníků. Ti by měli představovat vzorek koncových zákazníků a vyjadřovat jejich úroveň slovní zásoby, záměrů a vědomostí. Nedoporučuje se začleňovat skupinu lidí spadající do přátel, rodiny či spolupracovníků výzkumníka. Počet zapojených uživatelů do testů se odvíjí od rozmanitosti a diverzity daného publika a také od rozsáhlosti testovaných webových stránek. [10]

Pro testování použitelnosti je doporučováno provádět testy individuální oproti testům skupinovým, které jsou sice rychlé a efektivní pro zjištění aktuálních názorů skupiny respondentů, avšak na rozdíl od individuálních testů nedokážou zjistit, zda webové stránky fungují správně, a zda s nimi účastníci skutečně umí zacházet. Kromě respondentů, kteří vykonávají úkoly obsažené ve scénáři, hraje klíčovou roli v rámci testování i role moderátora, jenž účastníky vítá, představuje jednotlivé úlohy, zodpovídá otázky a celkově respondenty tímto testem provádí. [10, 13]

K uživatelskému testování stačí jedna místnost sloužící jako „laboratoř“ (kancelář, konferenční místnost) se stolem, dvěma židlemi a počítačem (či notebookem), připojeným k síti Internet. Ve většině případů sedí účastníci u počítačů doplněnými kamerami, které sledují jejich mimiku a zároveň i dění na obrazovce. Výstupy těchto dvou kamer mohou být přenášeny na dvě různé televize, které zachycují simulaci uživatelského monitoru a zároveň i uživatelům obličeje. Oproti minulosti se zjednodušilo nahrávání, a to pomocí programů jako je například *Camtasia Studio*. Ten nahrává činnosti během testování na pozadí a zaznamenává toto veškeré dění do videosouboru, jenž lze následně zpětně přehrát a editovat. [4, 13]

3 Charakteristika prostředí společnosti Corelia.cz s.r.o.

Následující kapitola obsahuje informace, které se týkají společnosti Corelia.cz (společnosti nabízející zákazníkům internetové připojení), a jednotlivých prostředí, se kterými je tato společnost ve styku. Kapitola se dělí na tři hlavní části. Tou první částí je vnější makroprostředí obsahující prvky, které mají na činnost společnosti Corelia.cz, s.r.o. určitý vliv, druhá část se týká charakteristiky trhu, na kterém společnost Corelia.cz, s.r.o. působí a třetí část představuje samotnou společnost Corelia.cz, s.r.o. a její oficiální internetové webové stránky, jež podléhají uživatelskému testování, tedy hlavnímu předmětu této diplomové práce.

3.1 Charakteristika makroprostředí

Charakteristika makroprostředí obsahuje dílčí části tohoto prostředí, které mohou na společnost Corelia.cz, s.r.o. mít určitý vliv. Z toho důvodu je vhodné vývoj těchto ukazatelů kontinuálně monitorovat a ze strany této společnosti patřičně na aktuální změny reagovat. [9]

Demografické prostředí

V České republice žije 10 512 419 obyvatel (*ke dni 31. 12. 2014*). Oproti stavu na konci roku 2012, kdy Česká republika čítala 10 516 125 obyvatel, dochází stejně jako předchozí rok k mírnému snížení.

V roce 2013 byl počet obyvatel Moravskoslezského kraje, ve kterém společnost Corelia.cz, s.r.o., působí, 1 221 83, což je o 4 770 obyvatel méně než v roce uplynulém. Moravskoslezský kraj tedy kopíruje celorepublikové snižování obyvatel. Důvodem snižování v tomto kraji může být buď nižší kvalita životní prostředí či nedostatek volných pracovních míst. Důkazem jsou i statistiky, které zaznamenávají pohyb obyvatelstva, pro které je Moravskoslezský kraj jedním z nejhorších v porovnání se všemi kraji České republiky.

Zmíněná demografická čísla mohou ovlivňovat strukturu potenciálních zákazníků společnosti Corelia.cz, s.r.o. Díky klesajícímu počtu obyvatel v Moravskoslezském kraji mohou společnosti ubývat zákazníci, kteří se budou stěhovat za prací do jiných krajů či do méně znečištěných lokalit. [23]

Ekonomické prostředí

Průměrná **meziroční míra inflace** byla v roce 2012 v České republice ve výši 3,3 %, což je o 1,4 % nárůst oproti roku předchozím. Tento růst ovlivní s největší pravděpodobností reálné hodnoty důchodů, sociálních příjmů a mezd, a to směrem dolů. K 31. 12. 2012 byla **registrovaná míra nezaměstnanosti** v Moravskoslezském kraji ve výši 12,34 %, předcházející rok zaznamenal hodnotu 11,3 %. I zde se tedy nachází nárůst. Hned po Ústeckém kraji dosahuje Moravskoslezský kraj druhé nejvyšší míry nezaměstnanosti v celé České republice.

Vývoj registrované míry nezaměstnanosti a míry inflace je pro společnost Corelia.cz, s.r.o. opět nepříznivý. Lidé, kteří nemají dlouhodobě práci nebo si ji aktuálně hledají, se potýkají s nedostatkem volných peněžních prostředků, z tohoto důvodu lze předpokládat, že nezaměstnaný zákazník bude volit levnější cenový tarif společnosti Corelia.cz, s.r.o. popřípadě zvolí zcela jinou firmu nabízející internetové připojení v levnějších cenových relacích. [23]

Legislativní prostředí

Český telekomunikační úřad zastává úlohu hlavního regulačního orgánu v rámci poskytování internetového připojení. Společnost Corelia.cz, s.r.o. je rovněž povinna neporušovat zákony zveřejněné v Zákoníku práce. Společnost musí také plnit zákony Nového občanského zákoníku, jenž vzešel v platnost 1.1.2014. V souvislosti s přijetím Nového občanského zákoníka byl od tohoto data zrušen Obchodní zákoník, který byl nahrazen **Zákonem č. 90/2012 Sb.**, tedy zákonem o obchodních korporacích. Zde musí společnost Corelia.cz, s.r.o. splňovat zákon podrobněji popsany v hlavě IV týkající se společností s ručením omezeným.

Stejně jako všechny firmy podnikající v České republice, musí společnost Corelia.cz, s.r.o. splňovat každoroční úkony stanovené **Zákonem č. 586/1992 Sb.**, o daních z příjmů. Firma musí také jakožto plátce DPH následovat **Zákon č. 235/2004 Sb.**, o dani z přidané hodnoty. Jelikož společnost získává od svých zákazníků osobní údaje v podobě jmen, adres bydlišť a dalších citlivých informací, je rovněž povinnost následovat **Zákon č. 101/2000 Sb.**, jenž se týká ochrany osobních údajů. [33]

Přírodní prostředí

Aktivita společnosti Corelia.cz, s.r.o. spadá do lokalit blízko města Ostravy. Povrch v těchto oblastech je členitější než přímo v městě Ostrava, tento fakt tedy přispívá k zavedení většího počtu přístupových bodů (AP), což pomáhá k lepší

viditelnosti jednotlivých přijímacích zařízení zákazníků. Každý zákazník má možnost si přijímací zařízení zakoupit, popřípadě si ho pronajmout, což přispívá k šetření životního prostředí, jelikož se zařízení po vypovězení smlouvy stává majetkem opět jiného zákazníka a není důvod tak vyrábět nová a nová přístupová zařízení, čímž jsou šetřeny i náklady.

V rámci přírodního prostředí zde hraje patřičnou roli i vliv počasí na poskytované služby společnosti Corelia.cz, kdy může nepříznivé počasí v podobě výraznějších a dlouhotrvajících dešťů zapříčinit snížení dostupného internetového signálu či ho narušovat.

Inovační prostředí

V inovačním prostředí dochází v posledních letech k největším změnám. Jedná se hlavně o oblast zavádění nových technologií. Využívání neustále novějších a výkonnějších technologií snižuje provozní náklady, zvyšuje produktivitu práce a tím i konkurenceschopnost dané společnosti. V tomto desetiletí se velmi rychle rozvíjí obor informačních technologií. Služby se každým rokem stávají díky informačním technologiím pro zákazníka pohodlnější a jednodušší. Firma Corelia.cz, s.r.o. tak musí monitorovat i současné trendy v této oblasti. Veškeré nové inovační dobové prvky jsou zakombinovány do služeb této společnosti v podobě zvyšující rychlosti internetového připojení a celkového zkvalitnění nabízených internetových tarifů.

Sociálně-kulturní prostředí

Sociálně-kulturní prostředí, konkrétně jejich vlivy, velmi často a výrazně ovlivňují spotřební a nákupní chování spotřebitelů. V této oblasti jsou sledovány faktory jako vzdělání, náboženství, rodina či národní a regionální tradice. [9]

Pro domácnosti je internetové připojení stále větší samozřejmostí. Lidé chtějí být stále častěji spojeni se svou rodinou, známými či přáteli, a to i přesto, pokud se osoba nenachází v danou chvíli (či během delšího časového úseku) blízko své domácnosti. Lidé tak čím dál více využívají informační technologie jakožto hlavní pomocník při rychlé a efektivní komunikaci ve chvílích, kdy s danou osobou nemohou být v osobním styku. Velmi výrazný nárůst každým rokem vykazuje především internetové připojení v mobilních telefonech, které tuto potřebu sdílet své okamžiky se svými nejbližšími naplňuje.

Společně s vzestupem informačních technologií zákazníci čím dál více hledají informace na internetu, a to o službách či produktech, které v daném okamžiku

poptávají. Společnost Corelia.cz, s.r.o. tedy musí své aktivity zaměřit i na internet, a to jak v internetových vyhledávačích (pomocí reklamních kampaní), tak také na svých oficiálních webových stránkách v podobě kvalitně nabízeného obsahu a SEO optimalizace, která pomáhá k lepším pozicím webových stránek v jednotlivých internetových vyhledávačích.

3.2 Charakteristika trhu

Následující kapitola je zaměřena na celkový trh, ve kterém společnost Corelia.cz, s.r.o. působí. V rámci charakteristiky trhu byly podrobněji popsány tři základní subjekty tohoto trhu, a to samotní zákazníci společnosti, hlavní konkurenční síly na trhu a dodavatelé. [9]

Zákazníci

Zákazníci společnosti Corelia.cz, s.r.o. jsou rozděleni na tři hlavní skupiny. Tou první a zároveň nejvíce početnou skupinou zákazníků jsou **domácnosti**. Jedná se o zákazníky na B2C trhu (*business-to-customer*) z oblastí *Hlučín, Bobrovníky, Dobroslavice, Hošťálkovice, Lhotka, Ludgeřovice, Markvartovice, Petřkovice a Vrablovec*, což jsou oblasti, ve kterých společnost Corelia.cz, s.r.o. svůj internetový signál nabízí. Minimální věkový limit zákazníků pro možnost využívání internetových a telefonních služeb této společnosti činí 18 let, přičemž nejvíce jsou služby využívány zákazníky ve věkovém rozpětí **28 až 45 let**. Jedná se o zákazníky, kteří disponují ve svých domácnostech patřičnou **rozhodovací pravomocí** v otázkách využívání internetových služeb. Většina zákazníků jsou rodiny s dětmi žijících v rodinných domech ve **vesnických oblastech**. Internetové a telefonní služby tato část zákazníků využívá především ke svým soukromým účelům (vyhledávání informací na internetu, studium, zábava, komunikace).

Druhou částí zákazníků jsou **firmy** spadající do skupiny B2B trhu (*business-to-business*). Jedná se o společnosti, jež využívají internetové připojení společnosti Corelia.cz, s.r.o. pro svou následnou podnikající činnost. V tuto chvíli využívá internetové připojení společnosti Corelia.cz, s.r.o. celkem patnáct firem.

Třetí část zákazníků obsahuje **státní instituce** v podobě základních a mateřských škol sídlících ve stejných oblastech, jež jsou vypsány výše.

Dodavatelé

Corelia.cz, s.r.o. využívala v minulosti pouze jednoho dodavatele konektivity, a to firmu České radiokomunikace a.s. S postupem času byla společnost Corelia.cz, s.r.o. nucena využívat i další dodavatele. Tím druhým **dodavatelem konektivity** byla společnost Ha-vel internet s.r.o. Oba dodavatelé poskytují v tuto chvíli společnosti Corelia.cz,s.r.o. konektivitu v poměru: 30 Mbps (Ha-vel.) : 120 Mbps (ČR a.s..).

Kromě dodavatelů konektivity jsou dalšími dodavateli společnosti Corelia.cz, s.r.o. také internetové a kamenné obchody **dodávající hardware** v podobě počítačů, monitorů, klávesnic, myší, kabelů, modemů a dalších hardwarových částí, pomocí kterých společnost Corelia.cz, s.r.o. fyzicky provozuje služby svým zákazníkům. Mezi konkrétní dodavatele hardwaru spadají především společnosti Alfa Computer a.s., GM Electronic s.r.o., SEWECOM online s.r.o. sídlící v Ostravě. Mezi další dodavatele lze uvést i doménovou a webhostingovou společnost PIPNI s.r.o či společnost Dial Telecom, poskytovatele VoIP telekomunikační technologie.

Konkurence

Mezi největší konkurenční firmy společnosti Corelia.cz, s.r.o. v rámci odvětví poskytovatelů internetového připojení jsou zařazeny společnosti Za200.cz, Hlučín.net a MJaník.net, přičemž poslední dva zmínění jsou konkurenty nejsilnějšími. Všechny tyto firmy nabízejí poskytování připojení k internetu v oblastech, ve kterých působí i společnost Corelia.cz, s.r.o. Mezi jednotlivými tarify těchto poskytovatelů se nenachází příliš velké odlišnosti v porovnání s tarify společnosti Corelia.cz.

MJanik.net

Konkurenční firma založena v roce 2004 v obci Hať v okrese Opava v Moravskoslezském kraji. Tento poskytovatel poskytuje internetové služby v lokalitách *Hlučín, Bobrovníky, Borová, Bolatice, Darkovice, Darkovičky, Děhylov, Dolní Benešov, Hať, Háje, Hlučín, Ludgeřovice, Jilešovice, Markvartovice, Kravaře, Kozmice, Petřkovice, Plesná, Šilheřovice, Štěpánkovice, Vrablovec, Vřesina u Hlučína a Zábřeh*. Tyto lokality pokrývá signálem v pásmu 2,4GHz a 5GHz: Páteří spoje této společnosti jsou vybudované na spojích MIKROTIK v pásmu 5GHz a a na spojích ALCOMA v bezlicenčním pásmu 10GHz.

Dodavateli konektivity pro společnost MJanik.net je společnost UPC Česká republika a.s., České Radiokomunikace a.s. a Evkanet s.r.o.

Nejnižší cenový tarif společnosti činí 200 Kč za měsíční připojení k internetu (rychlost stahování u tohoto nejnižšího cenového tarifu je 1 Mbps, rychlost nahrávání 0,5 Mbps). Naopak nejdražší měsíční cenový tarif stojí 700 Kč a nabízí rychlost stahování 10 Mbps a rychlost nahrávání 5 Mbps. Poskytovatel provozuje své oficiální stránky na internetové adrese www.mjanik.net (viz obr. 3.1). [27]



Obr. 3.1 - Oficiální stránky společnosti MJanik.net, zdroj: www.mjanik.net

Hlučín.net

Druhá velmi silná konkurenční síla v oblasti poskytování bezdrátové počítačové sítě. Společnost byla založena v roce 2004 a poskytuje internetové připojení pro oblast Hlučín a jeho okolí. Síť je vybudována pomocí technologie WiFi. Připojení k internetu je realizováno u této společnosti dvěma linkami. Poskyvatelé konektivity pro tuto společnost je firma Sloane Park a společnost Poda a.s. Společnost v tuto chvíli zkvalitňuje a rozšiřujeme síť celým městem Hlučín a do přilehlých i vzdálenějších měst a obcí. Nejnižší cenový tarif této firmy nabízený svým zákazníkům činí 300 Kč za měsíční připojení k internetu (rychlost stahování je 2 Mbps, rychlost nahrávání 1 Mbps). Nejdražší tarif stojí 500 Kč a nabízí stejně jako předchozí konkurenční firma MJanik.net stejnou rychlost stahování a nahrávání - 10

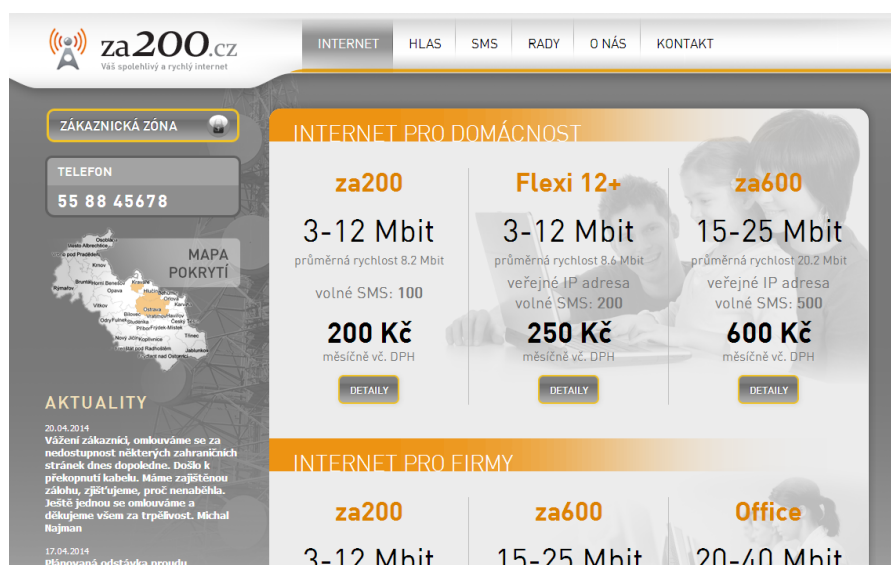
Mbps a 5 Mbps. Oficiální webové stránky společnosti Hlučín.net jsou dostupné na internetové stránce www.hlucin.net (obr. 3.2). [17]



Obr. 3.2 - Oficiální stránky společnosti Hlučín.net, zdroj: <http://www.hlucin.net/new/>

Za200.cz

Společnost vznikla v roce 2005 tehdy pod názvem Petřkovice.net. Před rokem byla firma spojena s dalšími lokálními společnostmi, konkrétně s kravarsky.net a slezskynet.info. Společnost poskytuje připojení v oblastech Hlučínsko a Opavsko, obvodů města Ostravy, Starého Bohumína a Orlové. Nejlevnější cenový tarif činí 200 Kč za průměrnou internetovou rychlost 8.2 Mbit, naopak nejdražší měsíční tarif poskytuje společnost za 600 Kč a nabízí v něm průměrnou rychlost stahování až 20.2 Mbit. Kromě internetových služeb nabízí společnost i hlasové služby. Veškerý přehled svých služeb nabízí tato společnost na svých oficiálních stránkách www.za200.cz (viz obr. 3.3). [34]



Obr. 3.3 - Oficiální stránky společnosti Za200.cz, zdroj: <http://www.za200.cz/index.php>

3.3 Charakteristika společnosti Corelia.cz, s.r.o.

Společnost Corelia.cz, s.r.o. vznikla v roce 2006. Před tímto rokem se jednalo pouze o sdružení fyzických osob. Za vznikem této společnosti stálo úsilí nabídnout veřejnosti rychlé internetové připojení, jež není omezené žádnými datovými limity. Při zahájení společnosti stálo u jeho vzniku osm osob mladšího věku. Ti zřídili v malé obci na Hlučínsku – v Bobrovníkách – bezdrátovou internetovou síť. Po několika letech působení společnost zredukovala osm svých členů na pouhé dva jednatele, jenž působí ve společnosti až do dnešního dne, jedná se o pana Ing. Jiřího Schmidke a pana Pavla Mervarta.

Firma poskytovala své služby převážně v oblastech na Hlučínsku. Při globálním nárůstu počtu připojených uživatelů k Internetu se zákonitě zvýšila poptávka po této celosvětové počítačové síti i v této oblasti. Stále silnější ohlas na možnost připojení k Internetu musela společnosti zvýšit počet přístupových bodů (AP), pomocí kterých se k Internetu mohli připojovat další a další uživatelé z nových lokalit. S nadcházející dobou se aktivity společnosti rozšiřovaly do okolních oblastí. V současné době firma provozuje své služby v oblastech *Bobrovníky, Dobroslavice, Hlučín, Hošťálkovice, Lhotka, Ludgeřovice, Markvartovice, Petřkovice, a Vrablovec*

V tomto roce společnost Corelia.cz, s.r.o. **disponuje 450 zákazníky**. Celkově je pokryto signálem této společnosti přes **2 000 domácností**.

3.3.1 Marketingový mix

Tato podkapitola pojednává o marketingovém mixu společnosti Corelia.cz, s.r.o., který obsahuje základní čtyři části – *produkt, cena, komunikace, distribuce*, jež společnost Corelia.cz při svých marketingových aktivitách využívá. Základní část marketingového mixu je rovněž obohacena i o další tři dodatkové části – *lidé, procesy, materiální prostředí*, které jsou náležitou součástí marketingového mixu služeb. Kapitola rovněž zahrnuje popis marketingového mixu společnosti Corelia.cz, s.r.o. na internetu, který je specifický pro využívání online marketingu.

Produkt

Společnost Corelia.cz, s.r.o. nabízí svým zákazníkům jako hlavní službu **poskytování internetu** dle třech předem sestavených internetových tarifů (od nejvyšší rychlosti připojení až po nejnižší, viz tab. 3.1). Cílem společnosti je nabídnout co největšímu počtu zákazníků internetové připojení, které disponuje velmi vysokou rychlostí, a to bez omezujících limitů. Zákazníci uzavírají při využívání internetových služeb smlouvu, jež je podepisována na dobu neurčitou. Abonenté nepodléhají žádnými omezujícími limity pro stahování dat. Hlavní vize firmy zahrnuje neustále zlepšování nabízených služeb, které by se projevilo v dosažení stabilního tržního postavení v oblasti bezdrátových připojení ve výše zmíněných oblastech. Do nedávna byly veškeré domácnosti připojeny přes 2,4 GHz pásmo, nyní v rámci zkvalitňování a modernizace nabízených služeb je již využíváno 5 GHz pásmo. Kromě internetového připojení nabízí společnost i **telefonní služby**, které jsou využívány přes internetové připojení. V posledních letech společnost rozšířila svou působnost i o **servisní služby** zahrnující opravy a poskytování odborných rad v oblasti IT technologií.

Tab. 3.1 – Tři základní internetové tarify společnosti Corelia.cz, s.r.o., zdroj: www.corelia.cz

Název internetového tarifu	rychlost připojení
Fantastic Mini	6 Mbps / 2 Mbps
Fantastic Home	16 Mbps / 3 Mbps
Fantastic Speed	26 Mbps / 4 Mbps

Cena

Cena jednotlivých internetových tarifů se odvíjí od rychlosti připojení, kterou daný internetový tarif disponuje. K dispozici jsou tři druhy cen internetového připojení v cenové relaci od 298 Kč do 698 Kč (viz tab. 3.2).

Tab. 3.2 – Cenové relace třech základních internetových tarifů, zdroj: www.corelia.cz

Název	rychlost připojení	měsíčně
Fantastic Mini	6 Mbps / 2 Mbps	298 Kč
Fantastic Home	16 Mbps / 3 Mbps	498 Kč
Fantastic Speed	26 Mbps / 4 Mbps	698 Kč

Kromě internetových tarifů nabízí společnost i telefonní hovory, jež se účtují cenou za minutu. Cena se odvíjí od toho, zda zákazník uskutečňuje svůj hovor přes pevnou linku, mobilní telefon či volá v síti Corelia.cz, tedy osobám, jež jsou rovněž zákazníky této společnosti (viz tab. 3.3).

Tab. 3.3 – Ceny telefonních služeb, zdroj: www.corelia.cz

Druh volání	cena za minutu
Volání na pevnou linku	1 Kč
Volání do mobilních sítí	4,7 Kč
Volání v síti Corelia.cz	zdarma

Pokud zákazník využívá jak telefonní služby, tak také připojení k internetu, může využít kombinaci obou využívaných služeb ve dvou nabízených balíčcích za cenu buď 499 Kč či 799 Kč. Kromě internetových balíčků a telefonních hovorů jsou společností Corelia.cz, s.r.o. uskutečňovány i servisní služby, jejichž ceny se odvíjí individuálně dle náročnosti a specifik konkrétní servisní situace. Aktuální a kompletní ceník je zveřejněn v Příloze č. 3 této diplomové práce.

Distribuce

Společnost Corelia.cz, s.r.o. sídlí v obci Bobrovníky. Internetové připojení je zákazníkům nabízeno přímou (bezúrovňovou) distribuční cestou. Internetové připojení je poskytováno zákazníkovi přímo do jeho domácnosti bez žádného využití třetích stran či prostředníků. Pro možnost připojení k Internetu je nutnost vlastnictví

(či pronájem) zařízení, pomocí kterého lze signál v domácnostech přijímat. Zařízení si může zákazník vyzvednout v místě sídla a nainstalovat sám, popřípadě do jeho domácnosti dorazí personál společnosti, který instalaci provede zdarma.

Personál

Ve společnosti Corelia.cz, s.r.o. je zaměstnáno několik osob na základě Dohody o provedení práce. Pro společnost pracuje i externí daňový poradce. Veškeré technické záležitosti jsou poskytovány samotnými dvěma jednatelem společnosti Corelia.cz, s.r.o., kteří mají vzdělání v oborech informační technologie a elektrotechniky.

Materiální prostředí

Materiální prostředí se dělí na část základní a periferní. **Periferní prostředí** společnosti Corelia.cz, s.r.o. tvoří brožury, letáky, kancelářské potřeby s logem společnosti, vizitky a další předměty v barvách společnosti, jež pomáhají zákazníkovi v identifikaci společnosti a odlišení ji od jeho konkurence. **Základním prostředím** jsou prostory, v nichž jsou poskytovány služby. Společnost Corelia.cz, s.r.o. sídlí v obci Bobrovníky, ve které má veškeré technické zázemí nutné k uskutečňování internetových a telefonních služeb. Samotná realizace probíhá ve většině případů v jednotlivých domácnostech zákazníků, tedy při instalaci internetového připojení personálem společnosti.

Procesy

Zákazník si může služby společnosti Corelia.cz, s.r.o. objednat denně přes telefonní kontakt v čase od 7:00 do 16:00 a o víkendech a svátcích v čase od 8:00 do 20:00. Zároveň může využít internetový formulář umístěný na oficiálních webových stránkách, který je přístupný nonstop. Samotný proces zavádění nové služby začíná konzultací společnosti se zákazníkem (tedy telefonním hovorem nebo osobním stykem), následně technické posouzení zřízení nové služby v domácnosti potenciálního zákazníka a výjezd do samotné domácnosti budoucího klienta personálem společnosti za účelem instalace internetové přípojky. Po uskutečnění instalace následuje nepřetržitý proces majitelů společnosti obsahující monitoring stavu sítě za účelem předcházení výpadků internetového signálu.

Marketingová komunikace

Nejčastěji využívaným druhem marketingové komunikace společnosti Corelia.cz, s.r.o. je **reklama**. Společnost nejčastěji využívá reklamní letáky, které jsou rozesílány do poštovních schránek domácností umístěných v oblastech Bobrovníky, Dobroslavice, Hlučín, Hošťálkovice, Lhotka, Ludgeřovice, Markvartovice, Petřkovice, a Vrablovec - tedy tam, kde společnost nabízí svůj internetový signál. V minulosti využila společnost Corelia.cz, s.r.o. i reklamu v regionálním médiu (konkrétně v rádiu Orion), avšak kvůli vysokým finančním nákladům spojeným s využitím tohoto média společnost tuto komunikaci následně opustila.

Dalším druhem marketingové komunikace, kterou společnost využívá je **direct marketing** (*příímý marketing*), během kterého rozesílá společnost Corelia.cz, s.r.o. zákazníkům, jež poskytli souhlas se zasíláním reklamního sdělení, e-mailů o aktuálních informacích, akcích a novinkách. Společnost rovněž využívá nástroje **podpory prodeje**, a to převážně přes věrnostní program, ve kterém zákazníci sbírají kredity v závaznosti na délce využívání internetových a telefonních služeb. Získané kredity může zákazník následně využít buď na úhradu faktur či si vybrat z široké nabídky dávků, které lze za tyto kredity proměnit (jedná se např. o MP3 přehrávač, tiskárnu a či LCD monitor).

3.3.2 Marketingový komunikační mix na internetu

Z marketingového komunikačního mixu na internetu, který je součástí marketingové komunikace, využívá společnost Corelia.cz, s.r.o. opět nejvíce **reklamu na internetu** v podobě *oficiálních internetových stránek společnosti*, dále také registrací v největších internetových katalozích jako je například server Firmy.cz či využití *SEO optimalizace* za účelem zlepšení aktuálních pozic ve výsledcích vyhledávání jednotlivých vyhledávačů, tedy serverů Seznam.cz a Google.cz.

Další využití marketingového komunikačního mixu na internetu je v podobě již zmíněného **direct marketing**, tedy e-mailingu - rozesílání internetové pošty svým zákazníkům. Společnost Corelia.cz, s.r.o. nevyužívá kromě těchto zmíněných nástrojů žádné další části marketingového komunikačního mixu na internetu, a to ani sociální sítě či PPC kampaně (reklama ve vyhledávačích).

3.3.3 Internetové stránky společnosti Corelia.cz, s.r.o.

Internetová prezentace společnosti Corelia.cz, s.r.o. byla spuštěna v roce 2004 na registrované doméně www.corelia.cz. Takřka od spuštění těchto webových

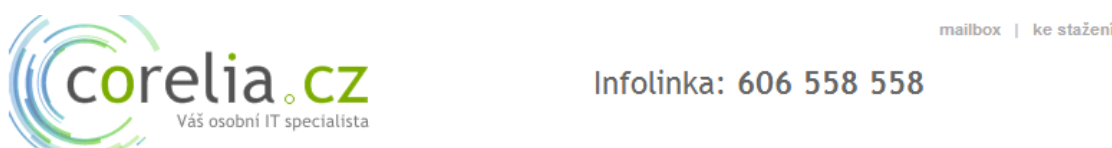
stránek se na internetové doméně nacházela pouze jedna vizuální podoba, která se několik let takřka nezměnila. První velká změna přišla až s měsícem červen roku 2013, kdy byl na oficiálních stránkách společnost design kompletně předělán (viz obr. 3.4). Právě změna designu vyvolává ve společnosti otázky, zda je nový obsah a podoba oficiálního webu uživatelsky vstřícný.



Obr. 3.4 - Vizuální podoba hlavní strany, zdroj: www.corelia.cz

Záhlaví a logo webové stránky

Záhlaví serveru Corelia.cz obsahuje logo společnosti, přes které se lze dostat na hlavní stranu webových stránek. Logo obsahuje slogan „Váš osobní IT specialista“, jenž byl nově vytvořen se samotným spuštěním nového vizuálu těchto webových stránek (obr. 3.5). Záhlaví webu obsahuje telefonní číslo na infolinku, které je během procházení stránek uživatelům neustále na očích. Záhlaví je zakončeno pravým horním rohem, který obsahuje položku *mailbox* (určený pro současné zákazníky společnosti) a položku *ke stažení*, která obsahuje smlouvu o poskytování služeb elektronických komunikací, dále také všeobecné podmínky poskytování služeb elektronických komunikací a ceník připojení k Internetu a souvisejících služeb.



Obr. 3.5 - Záhlaví webového portálu, zdroj: www.corelia.cz

Navigační menu

Hlavní navigační menu obsahuje celkem čtyři položky, pomocí kterých se mohou uživatelé pohybovat po jednotlivých stránkách (obr. 3.6). Jedná se o položku *O nás*, která obsahuje základní informace o společnosti Corelia.cz, s.r.o. (fakturační údaje, bankovní spojení, adresa provozovny, mapa), dále se zde také nachází krátká charakteristika historie společnosti a v neposlední řadě i samotné normy, jež jsou dodržovány v rámci každého jednotlivého připojení domácnosti k Internetu.

Druhá položka navigačního menu s názvem *Internet a hlas* obsahuje přehled všech služeb, které společnost Corelia.cz, s.r.o. svým zákazníkům. Sekce rovněž zahrnuje i detailní ceník služeb, informace o věrnostním programu, mapu pokrytí signálu internetového připojení a také objednávkový formulář, přes který uskutečňovány jednotlivé konverze potenciálních zákazníků.



Obr. 3.6 - Navigační menu, zdroj: www.corelia.cz

Obsahový blok

Hlavní obsah webových stránek společnosti Corelia.cz, s.r.o. se nachází pod hlavním navigačním systémem, ve středu webové prezentace. Obsah je obměňován v závislosti na tom, kde se návštěvník v dané chvíli zrovna nachází. Při příchodu na webovou stránku je návštěvníkovi nabídnut na hlavní straně soupis internetových tarifů s jejich základními informacemi a cenami (viz obr. 3.7). Tento soupis slouží jako rozcestník pro uživatele, kteří chtějí během jednoho kliknutí shlédnout veškerou tarifní a cenovou nabídku společnosti. Kromě tohoto přehledu je na hlavní straně rovněž umístěn i přehled všech lokalit, ve kterých společnost Corelia.cz, s.r.o. své služby nabízí. Uživatel má možnost po kliknutí na danou lokalitu shlédnout geografickou mapu dané lokality s grafickým znázorněním internetového signálu.

označení tarifu	Fantastic Mini	Fantastic Home	Fantastic Speed	Náš Internet můžete nyní mít v obcích
rychlost připojení	6 Mb/s upload 2 Mb/s	16 Mb/s upload 3 Mb/s	26 Mb/s upload 4 Mb/s	
měsíční paušál včetně DPH	298 Kč	498 Kč	698 Kč	
podrobnosti	nejprodávanejší			

✓

Instalace a zapůjčení kvalitní přijímací jednotky **vždy zdarma**

✓

Žádná omezení FUP ani skryté poplatky - pouze měsíční paušál

✓

Smlouva na dobu neurčitou - můžete kdykoliv bez sankcí odejít

Bobrovníky

Dobroslavice

Hlučín

Hošťálkovice

Lhotka

Ludgeřovice

Markvartovice

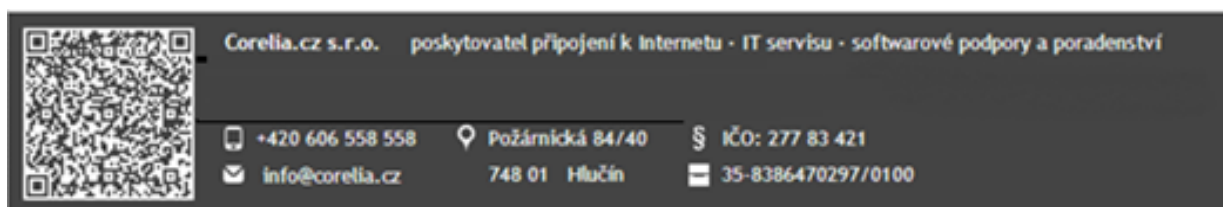
Petrkovice

Vrablovec

Obr. 3.7 - Obsah hlavní strany webové prezentace, zdroj: www.corelia.cz

Zápatí

Dolní část webové stránky, označovaná také jako *footer*, obsahuje stručný přehled základních informací o společnosti Corelia.cz, s.r.o., mezi kterými je adresa sídla, telefonní číslo, e-mailový kontakt a číslo bankovního spojení (obr. 3.8). Společnost zařadila pro zákazníky, kteří vlastní moderní mobilní telefony, i tzv. *RQ kód*, pomocí kterého lze získat veškeré kontakty společnosti pouhým načtením kódu mobilem.



Obr. 3.8 - Zápatí webové prezentace, zdroj: www.corelia.cz

4 Metodika výzkumu

Tato kapitola pojednává o způsobu, jakým je samotný výzkum (v tomto případě testování internetových stránek) realizován. K tomu, aby mohl být proces výzkumu správně nastaven, je třeba znát konkrétní problém, se kterým se zadavatel potýká. Na zmíněný problém (či problémy) se následně stanovují konkrétní cíle výzkumu, pomoci níž je možné daný marketingový problém buď zcela vyřešit či se pokusit alespoň o mírné zlepšení daného nepříznivého stavu. Cíle výzkumu, pakliže jsou z větší části naplněny, pomáhají k efektivnějším výsledkům společnosti, a tím přispívají k celkovému uspokojení potřeb jak zadavatele, tak i jednotlivých zákazníků, kteří tyto nové, více zdokonalené služby společnosti využívají. [9]

4.1 Přípravná fáze

Proces výzkumu se dělí na dvě základní části, tou první z nich je část **přípravná**, která obsahuje aktivity spojené s přípravou marketingového projektu. Jedná se o již výše zmíněnou definici marketingového problému, dále stanovování jasných cílů výzkumu, zvolení konkrétního způsobu sběru dat, určení základního a výběrového souboru, vyhotovení pilotáže, sestavení harmonogramu, vymezení rozpočtu a další přípravné činnosti, kterou jsou podrobněji rozepsány v této kapitole.

4.1.1 Definice problému

Webové stránky jsou pro každou firmu stěžejní v rámci získávání nových potenciálních zákazníků. Na základě webových stránek může potenciální zákazník dojít až k samotné interakci, tedy k vykonání určité aktivity, která přináší firmě zisk. Z toho důvodu je důležité, aby byly webové stránky pokud možno co nejpřehlednější, a co nejpřesněji a nejjednodušeji přinášeli to, co uživatel skutečně na stránkách hledá.

Společnost Corelia s.r.o. zahájila své oficiální spuštění webových stránek před několika lety, od svého zahájení měla takřka stále totožnou konstrukci a vzhled. Stejně dlouho neprošla změnou ani žádná z rozdělovacích sekcí na webu. Majitel společnosti (který je zároveň i správce webových stránek) neprováděl před spuštěním těchto oficiálních webových stránek žádný výzkum či testování. Konkrétní vzhled, podoba sekcí a umístění textu na webu tak byla volena spíše náhodně, dle

aktuálního uvážení majitele, a to bez jakýchkoliv konkrétních či podložených analytických faktů.

Vůbec první obměna webových stránek proběhla teprve nedávno, v červnu roku 2013. Jedná se o vůbec první změnu webových stránek od roku 2004, kdy byl web vytvořen. Internetové stránky tedy byly 9 let bez jakékoliv větší změny. **Hlavním problémem** je tedy takřka nulová analýza aktuálně nasazené nové verze internetového portálu, která přináší majiteli společnosti neznalost konkrétních reakcí uživatelů na tyto nové internetové stránky a zároveň i neznalost míry praktické použitelnosti těchto webových stránek.

4.1.2 Definice cíle

Jak již bylo zmíněno v předchozí části, na konkrétní problémy, s nimiž se společnost potýká, navazují cíle, díky nimž (pakliže budou cíle naplněny) se z nežádoucího aktuálního stavu stane stav žádoucí.

Klíčovým cílem tohoto marketingového výzkumu, je naléznout konkrétní nedostatky oficiálního internetového portálu společnosti Corelia.cz,s.r.o., po jejichž odstranění je zlepšena použitelnost těchto webových stránek. Odstranění blokad a překážek v uživatelském prostoru na webu přispívá k efektivnější komunikaci společnosti se svými zákazníky a celkově k bezproblémové uživatelské činnosti na tomto oficiálním webu.

Dalším cílem tohoto výzkumu je zjištění aktuálních reakcí uživatelů na současný vzhled webových stránek, který byl nově nasazen. Tato získaná data jsou využívána pro návrhy změn a doporučení zabezpečující efektivnější použitelnost internetových stránek společnosti Corelia.cz, s.r.o.

4.1.3 Způsob získání dat

Pro tento výzkum jsou využity dva druhy dat - primární a sekundární. **Primární data** jsou shromažďována pomocí metody uživatelského testování. Tato metoda je součástí kvalitativního výzkumu, během kterého jsou zjišťovány (dle dopředu sestaveného scénáře) aktuální postoje a názory respondentů na určitý produkt - v našem případě na oficiální webové stránky společnosti Corelia.cz. Jedná se o metodu, která kombinuje individuální hloubkový rozhovor se zúčastněným pozorováním. Během testování jsou pokládány respondentům jak klasické otázky, pomocí nichž se zjišťují obecné reakce respondentů na testovací oficiální webový portál, tak také praktické úkoly, které testují celkovou přístupnost a funkčnost

webových stránek. Vše probíhá pod dohledem moderátora, který od respondentů získává odpovědi na předem sestavené otázky obsažené ve scénáři (Příloha 1). Moderátor zároveň sleduje i jednotlivé praktické úkony respondentů na obrazovce počítačového zařízení, pomocí kterého lze vyhodnotit úspěšnost či neúspěšnost těchto dopředu sestavených praktických úkolů. Tyto úkoly, které respondenti vykonávají, odráží aktuální míru přístupnosti a vstřícnosti webových stránek směrem k jejich návštěvníkům. [9]

Pro zkvalitňování celkového testovacího procesu je použito technické zařízení, které zachycuje jak hlasové odpovědi a projevy respondentů, tak také konkrétní pohyby myši jednotlivých uživatelů v době provádění testovacích úkolů.

Sekundární data jsou zjišťována na základě již zveřejněných informací v rámci popisu prostředí společnosti Corelia.cz, s.r.o. a zároveň i samotné charakteristiky této společnosti. Kromě samotných webových stránek majitele společnosti Corelia.cz, s.r.o. obsahuje toto testování i informace dalších dvou webů patřící největším konkurenčním společnostem firmy Corelia.cz v dané lokalitě – tedy společnostem MJanik.net a HLUCIN.NET s.r.o. Tato data pomáhají ke kvalitnějšímu a přesnějšímu závěrečnému zhodnocení. [9]

4.1.4 Základní a výběrový soubor

Pro tento konkrétní marketingový výzkum je **základní soubor** tvořen všemi obyvateli města Hlučín a dále také městských částí Bobrovníky, Dobroslavice, Hošťálkovice, Lhotka, Ludgeřovice, Markvartovice, Petřkovice a Vrablovec, ve kterých má společnost Corelia.cz dosahující signál pro možnost připojení k internetové síti. Celkový počet obyvatel těchto oblastí čítá kolem 30 000 obyvatel. Základní soubor je tvořen osobami ve věku 28 až 45 let s rozhodující pravomocí v rámci využívání služeb poskytování internetu pro jejich domácnost, což je hlavní cílová skupina společnosti Corelia.cz, s.r.o.

Výběrový soubor obsahuje celkem osm respondentů. Čtyři muže a čtyři ženy. Rozložení výběrového souboru na polovinu mužů a polovinu žen zajišťuje možnost zjištění kvalitativních dat od obou skupin ve stejném poměrovém rozložení. Výběrový soubor zároveň obsahuje vzorek lidí, který disponuje minimální internetovou gramotností. Jelikož se jedná o testování webu, je nutné, aby nikdo z testovaných nebyl zákazníkem společnosti Corelia.cz, s.r.o. a tím pádem neměl ani žádné praktické zkušenosti s oficiálními webovými stránkami této firmy. V tomto

případě je tak nutné splnit pravidlo, že testované osoby musí vidět internetové stránky společnosti Corelia.cz vůbec poprvé. Zároveň je žádoucí otevřenost respondentů možnosti stát se potenciálním zákazníkem společnosti Corelia.cz a netrvat tak na svém aktuálně zvoleném poskytovateli internetového připojení, pakliže nějakého v současné době mají a využívají.

4.1.5 Scénář a pilotáž

Samotné testování je prováděno na základě **scénáře**, který obsahuje 45 dopředu sestavených otázek, jež jsou rozděleny do šesti tematických okruhů. První okruh se týká hlavní strany webové stránky, její vizuální podoby. Druhý okruh se zaměřuje na konkrétní zjišťování informací umístěných na těchto webových stránkách. Třetí a čtvrtý okruh obsahuje praktickou část vytváření nových objednávek pro internetové připojení a poslední pátý a šestý okruh porovnává oficiální stránky společnosti Corelia.cz, s.r.o. s oficiálními webovými stránkami dvou největších lokálních konkurentů této společnosti – společnosti MJanik.net a Hlučín.net s.r.o.. Kompletní scénář je k nalezení v příloze č. 1.

Pomocí **pilotáže** jsou odhaleny nedostatky scénáře, které zamezují uskutečnit výzkum efektivně. Pilotáž scénáře přispívá (kromě k odhalování jeho nedostatků) i k otestování komunikace mezi moderátorem a jeho respondenty. Celkově se ho zúčastňují dva respondenti z výběrového souboru, kteří ovšem nespádají mezi osm respondentů zúčastňujících se konečného testování.

4.1.6 Rozpočet a harmonogram

Mezi největšími položkami **rozpočtu** jsou řazeny položky občerstvení přichystané pro jednotlivé respondenty v místě konání testování a dále také náklady za dopravu, které se liší v návaznosti na jednotlivé trvalé bydliště respondentů. Mezi menší částky rozpočtu jsou zahrnuty položky, jako jsou spotřeba papíru, tisk scénáře a používání kancelářských potřeb. Podrobnější rozpočet je rozepsán v tab. 4.1.

Tab. 4.1 - Rozpočet výzkumu

Nákladová položka	Cena za kus	Počet kusů	Celková cena
Čaj	5 Kč	5	25 Kč
Káva	8 Kč	5	40 Kč
Voda	12 Kč	10	120 Kč
Doprava - MHD	26 Kč	5	130 Kč
Tisk papíru	3 Kč	22	66 Kč
Sušenky	9 Kč	10	90 Kč
Celkem			471 Kč

V tabulce č. 4.2 je podrobněji rozepsán **harmonogram** zahrnující jednotlivé činnosti marketingového výzkumu. Harmonogram obsahuje jak činnosti přípravné, tak také činnosti realizační, které jsou oproti přípravné fázi náročnější jak svou nákladovou (viz předchozí kapitola rozpočtu), tak také časovou povahou.

Tab. 4.2 - Harmonogram výzkumu

Fáze	Činnosti	Od	Do
Přípravná fáze	Definice problému	10.11.2013	12.11.2013
	Definice cílů výzkumu	13.11.2013	14.11.2013
	Stanovení způsobu sběru dat	15.11.2013	16.11.2013
	Sestavení scénáře	15.12.2013	20.12.2013
	Pilotáž	15.2.2014	15.2.2014
	Úprava scénáře	15.2.2014	15.2.2014
Realizační fáze	Sběr dat	16.2.2014	17.2.2014
	Vyhodnocení přijatých dat	19.2.2014	25.2.2014
	Tvorba návrhů a doporučení	26.2.2014	28.2.2014

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze již obsahuje sběr dat a jejich analýzu, z níž vychází závěrečné doporučení a návrhy změn sloužící ke zlepšení problémové oblasti dané společnosti. Samotné testování probíhalo po dobu tří dnů, a to v půlce měsíce února. Výzkum byl veden moderátorem Bc. Patrikem Chytilým, který je zároveň autorem této diplomové práce. Testování se konalo v tiché místnosti v městské části Hošťálkovice, která spadá do oblasti působnosti společnosti Corelia.cz v rámci svého internetového připojení a tvoří tak společně s dalšími oblastmi základní soubor výzkumu.

Testování se zúčastnilo celkem osm osob v klasickém výzkumném procesu - čtyři muži a čtyři ženy. **Průměrný věk** mužů byl 40 let, průměrný věk žen činil 38 let. Šest respondentů z osmi vlastnilo rodinu s minimálně jedním dítětem. Dva respondenti byli bezdětní. Všichni respondenti pocházeli z lokalit, ve kterých společnost Corelia.cz, s.r.o. působí. Jednalo se o dva respondenty z Hlučína, Bobrovníků a Hošťálkovic, jeden z Ludgeřovic a jeden z Petřkovic. Všichni respondenti měli rozhodující pravomoc v jejich konkrétní domácnosti pro využívání služeb poskytování internetu.

Dva respondenti, kteří nespádali do klasického výzkumného procesu, se zúčastnili tkz. pilotáže, která odhalila menší chyby v sestaveném scénáři, konkrétně v několika špatně položených otázkách, kterým respondenti napoprvé neporozuměli.

Všech deset respondentů (osm v klasickém výzkumném procesu, dva v pilotáži) prošlo podmínkami výběrového souboru. Každému z respondentů byla věnována jedna hodina testování, během které se stihly zodpovědět veškeré otázky a provést veškeré úkony obsažené v předem sestaveném scénáři (Příloha 1).

Pro toto testování byla zvolena metoda **laboratorního uživatelského testování**, konkrétně metoda *sledování přes rameno a provádění klíčových úkonů* (viz Teoretická východiska uživatelského testování na webu - kapitola 2.5.3).

Testování bylo uskutečněno za pomoci přenosného notebooku obsahující internetový prohlížeč Google Chrome. Testovací proces byl také zaznamenán k možnosti zpětného zhlédnutí pomocí softwaru **Camtasia Studio**, který zaznamenával pohyb myši uživatelů na testovacích stránkách. Přes tento softwarový program následně **proběhla i analýza získaných dat**. Hlasové odpovědi jednotlivých respondentů byly rovněž zaznamenávány na nahrávacím zařízení obsažené v mobilním telefonu Samsung Galaxy S3, všichni respondenti museli před zahájením testování podepsat souhlas k tomuto nahrávání (viz. Příloha 2).

5 Uživatelské testování webu

Tato kapitola je zaměřena na uživatelské testování oficiálních webových stránek společnosti Corelia.cz, jehož cílem bylo zjištění problémů a chyb, které brání uživatelům správně a efektivně využívat webové stránky společnosti. Testování se zúčastnilo celkem osm respondentů, kteří pocházeli z lokalit, ve kterých společnost Corelia.cz působí a jsou tak možnými potenciálními zákazníky této společnosti. (viz Kapitola 4.1.4 - základní a výběrový soubor). Testování se zúčastnili uživatelé, kteří mají patřičné zkušenosti s internetem, nejsou tak internetově negramotní a webové stránky společnosti Corelia.cz viděli vůbec poprvé.

Průběh testování probíhal dle dopředu stanoveného scénáře (Příloha 1), který obsahoval celkem 45 otázek, jež byly rozděleny do celkových šesti tematických okruhů. První okruh se zaměřil na hlavní stranu oficiálních webových stránek společnosti Corelia.cz. Druhý okruh se pojí s obsahovou stránkou webu, konkrétně se zjišťováním základních informací uživateli. Třetí a čtvrtá část obsahuje praktické úkony, které souvisely s vytvářením objednávek, jež jsou pro společnost jedním z nejvýznamnějších prvků webových stránek. Pátý a šestý tematický okruh porovnává oficiální stránky společnosti Corelia.cz, s.r.o. s webovými stránkami svých dvou největších konkurentů (Mjanik.net, Hlučín.net, s.r.o.) pocházející ze stejných lokalit, ve kterých společnost Corelia.cz působí.

5.1.1 Analýza hlavní strany webové prezentace

Hlavní strana webových stránek přichází vždy do styku s návštěvníky internetových stránek hned jako první, z tohoto důvodu je vždy velký důraz kladen na vizuální povahu této hlavní strany, jež vyvolává v návštěvnících (ať už vědomé nebo podvědomé) pocity spojené s prvním dojmem. Ten si uživatelé vytváří takřka ihned po pár vteřinách ve svých myslích. Kromě vizuální povahy má hlavní strana rovněž úlohu jakéhosi rozcestníku, který příchozího návštěvníka navede tam, kam má v úmyslu zamířit. Oba prvky, tedy jak vizuál, tak také struktura hlavní strany, jsou tedy stěžejní pro správně a efektivně fungující internetovou prezentaci firmy. Z tohoto důvodu se hned první část testování zaměřila na hlavní stranu, a její dva výše uvedené webové prvky. Aktuální podoba hlavní strany je možné vidět na obrázku 5.1.

Webová prezentace působila na respondenty příznivým dojmem. Ze všech osmi respondentů, kteří se testování zúčastnili, šest z nich popsalo své první

pocity z právě načtených webových stránek pozitivně. Dva z respondentů neutrálně. Ani jeden z respondentů nepopsal hlavní stranu negativním způsobem. Respondenti nejčastěji vítali převahu zelené barvy na internetových stránkách, která dle jejich slov uklidňuje a nijak neruší. Rovněž byla vyzdvihnuta na první pohled jednoduchost hlavní strany bez zbytečného zahlcování návštěvníka nadměrným textem. Pokud by měl být vystižen první dojem respondentů po načtení oficiálních stránek společnosti Corelia.cz, s.r.o. třemi nejčastějšími slovy, pak by to byla slova jako **jednoduchost, modernost a barevná vyváženost**. Toto zjištění tak dává společnosti Corelia.cz, s.r.o. najevo, že grafický vizuál včetně barevného rozložení byl v minulosti správnou volbou, jež není potřeba nijak zvlášť upravovat. Respondenti se již po pár vteřinách příchodu cítili na webových stránkách příjemně, což bývá většinou hlavním cílem jakéhokoliv druhu marketingu, ať už internetového či klasického reálného.

The screenshot shows the Corelia.cz website. The header includes the logo, contact information (Infolinka: 606 558 558), and a navigation menu with icons for 'o nás', 'internet a hlas', 'podpora a servis', and 'Klientský portál'. Below the navigation menu is a table of internet tariffs.

označení tarifu	Fantastic Mini	Fantastic Home	Fantastic Speed
rychlost připojení	6 Mb/s upload 2 Mb/s	16 Mb/s upload 3 Mb/s	26 Mb/s upload 4 Mb/s
měsíční paušál včetně DPH	298 Kč	498 Kč	698 Kč

Below the table, there are three green checkmarks indicating benefits: 'Instalace a zapůjčení kvalitní přijímací jednotky vždy zdarma', 'Žádná omezení FUP ani skryté poplatky - pouze měsíční paušál', and 'Smlouva na dobu neurčitou - můžete kdykoliv bez sankcí odejít'. To the right of the table, a list of locations is provided: Bobrovničky, Dobroslavice, Hlučín, Hošťálkovice, Lhotka, Ludgeřovice, Markvartovice, Petřkovice, and Vrablovec.

At the bottom of the screenshot, there is a QR code and contact information for Corelia.cz s.r.o., including a phone number (+420 606 558 558), email (info@corelia.cz), address (Požárnícká 84/40, 748 01 Hlučín), and IČO (277 83 421).

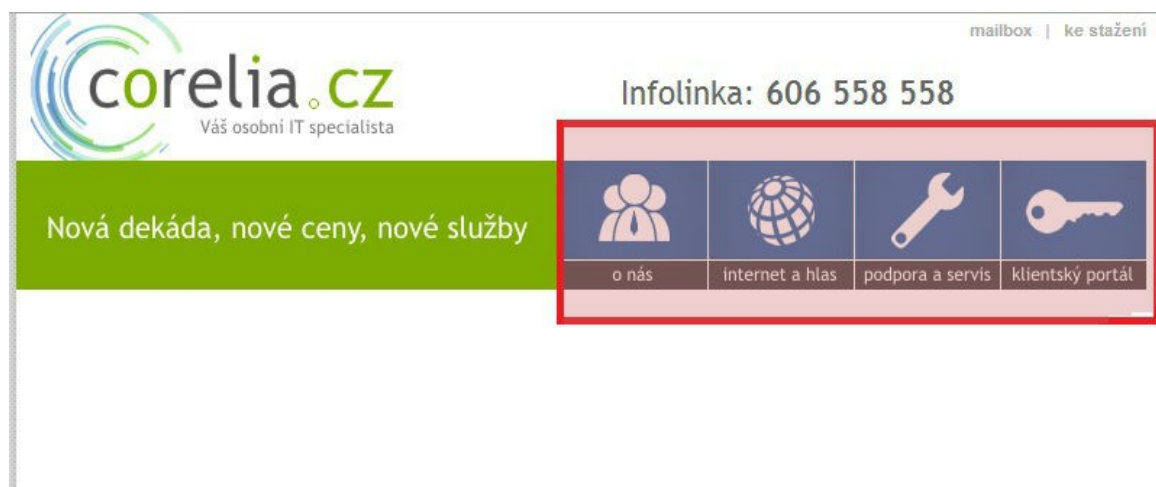
Obr. 5.1 – Vizuální vzhled hlavní strany, zdroj: www.corelia.cz

Kromě vizuální podoby byla obsahem testování i srozumitelnost hlavní strany webového portálu společnosti Corelia.cz, s.r.o. Z testování vyšlo najevo, že se na hlavní straně nachází pouze jedno slovo, kterému většina respondentů nerozumí, a to se nacházelo ve slovním spojení „Žádná omezení FUP“ v dolní části hlavní strany.

Většina respondentů, konkrétně pět z osmi, netušila, co se skrývá pod zkratkou FUP. Kromě tohoto slova se na hlavní straně již nenacházel žádný další termín, kterému by respondenti neporozuměli nebo netušili jeho význam. Společnost by tak měla veškeré cizí názvy ze stránek přizpůsobit jazyku, kterému rozumí většina jeho zákazníků.

5.1.2 Analýza navigačního panelu

Jak již bylo zmíněno v předchozí kapitole, navigační panel webových stránek tvoří vždy základní stěžejní prvek daného internetového portálu, pomocí kterého jsou přichodzí návštěvníci přesměrováváni do dalších částí webové prezentace. Zde se již nachází cílové informace, jež návštěvníci na daném webovém portálu hledají, a to dle jejich odlišných individuálních informačních potřeb. Pro každého návštěvníka může být hledaná cílová informace jiná než pro návštěvníka odlišného, z tohoto důvodu je důležité, aby názvy položek navigačního menu vystihovaly s přesností to, co jejich daná sekce obsahuje, a aby jejich název co nejvíce korespondoval s obsahem dané kategorie. Respondenti byli v první části uživatelského testování dotazováni na čtyři části tohoto navigačního panelu (viz obrázek 5.2), a to bez možnosti úkonového kliku na jednotlivá navigační tlačítka, čímž byly získávány informace, které odpovídaly názorům respondentů na daná tlačítka navigačního menu. Tato část uživatelského testování zaměřená na navigační menu zároveň odhalovala, co si respondent pod konkrétním názvem navigačního tlačítka představuje a zda danému tlačítku vůbec rozumí.



Obr. 5.2 - Hlavní navigační panel webových stránek, zdroj: www.corelia.cz

Analýza jednotlivých tlačítek

První tlačítko navigačního menu s názvem **O nás** bylo vytvořeno společností Corealia.cz za účelem seznámení příchozího uživatele s touto firmou. Všichni dotazovaní respondenti naprosto přesně odhadli, co se pod tímto tlačítkem nachází, a to základní informace o firmě včetně telefonních kontaktů a adresy sídla společnosti. Název tlačítka společně s obrazovou miniaturou tak byla společnosti Corealia.cz správně zvolena. Během hlubšího zkoumání odpovědí respondentů na toto tlačítko bylo ovšem zároveň zjištěno, že polovina respondentů by tlačítko neumístila na první pozici v navigačním panelu, na které se v tuto chvíli nachází, nýbrž by tlačítko umístila v rámci navigačního menu až na pozici poslední s odůvodněním, že konkrétní informace o službách, které společnost na trhu nabízí, by měly být prioritně na prvních místech před obecnými informacemi o společnosti. Tento poznatek by tak měl vést ke změně pořadí těchto tlačítek, aby zákazníci vždy pořadově získali ta nejdůležitější data na úvod s přechodem k méně důležitým položkám.

Druhé tlačítko obsažené v uživatelském testování se nachází na druhé pozici navigačního menu a obsahuje název **Internet a hlas**. Tlačítko bylo pojmenováno společností Corealia.cz za účelem přinášení informací o svých internetových a telefonních službách. Dle názvu tlačítka tak sekce obsahuje informace dvojího zaměření, a to zaměření na internetové služby a telefonní služby. Z uživatelského testování všech osm respondentů odhadlo správně, že se v sekci budou nacházet informace o internetových službách, druhý název tlačítka ovšem již tak úspěšný u respondentů nebyl. Pouze tři respondenti z osmi odhadli správně, že by se pod názvem „hlas“ mohly skrývat informace telefonního charakteru. Většina, tedy pět respondentů, k tomuto závěru ovšem nedošla. Odpovídání na toto tlačítko trvalo ze všech čtyř tlačítek navigačního menu respondentům nejdéle, přičemž nejvíce přemýšlení zabralo respondentům právě slovo „hlas“. Po oznámení moderátorem, co se pod názvem skrývá, převládalo u těchto respondentů především překvapení z toho, že společnost Corelia.cz, s.r.o. nabízí kromě internetu i telefonní služby. Reakce těchto uživatelů tak napovídají, že většina respondentů má tuto společnost spojenou převážně s internetovým zaměřením a nikoliv i s telefonními službami. Vedení společnosti by tak mělo zvážit, zda svůj marketing na internetu nechá zaměřen pouze na internetové služby či zda bude v rámci marketingových činností

poukazovat i na telefonní hovory, které jsou dle výsledků analýzy v menším povědomí respondentů než nabídka čistě internetových služeb.

Třetí tlačítko **Podpora a servis** obsahuje informace o technických opravách, reklamacích a hlášeních o závadách spojených s nabízenými internetovými a telefonními službami. Obsah tlačítka bylo uhádnuto správně všemi respondenty, kterým bylo dotazování na toto konkrétní tlačítko položeno. Dle odpovědí většiny respondentů pomohla k jejich správné identifikaci především přiložená miniatura, která zobrazuje opravářský klíč.

Čtvrté a v pořadí poslední tlačítko navigačního menu je nazváno **Klientský portál** a obsahuje především administrační a účetní informace všech současných abonentů společnosti Corealia.cz, s.r.o., kteří v sekci naleznou svou individuální administraci sloužící kromě k aktuálnímu vyúčtování služeb, i k možné online komunikaci s technickými správci společnosti, kteří zabezpečují správný chod sítě. Na dotaz respondentů, co si pod tlačítkem „*klientský portál*“ představují, převažovaly nejednotné a zároveň ze všech čtyř testovaných tlačítek nejméně konkrétní odpovědi. Podle některých respondentů se pod tlačítkem nachází věrnostní programy obsahující slevové kupóny a soutěže, podle jiných zase informační články z regionů, kde společnost Corealia.cz, s.r.o. působí. V rámci odpovědí padl i názor, představující internetový magazín vydávaný společností Corealia.cz pro své zákazníky. Samotná administrace zákazníků, která se pod položkou „*klientský portál*“ skutečně nachází, byla ve výčtu názorů zmíněna pouze třemi z osmi respondentů, tedy menšinou, a to především díky miniatuře dveřního klíče, který se v tomto navigačním tlačítku nachází.

Pokud zhodnotíme všechna čtyři tlačítka, která byla předmětem uživatelského testování navigačního menu webu, nejvíce shodnými názory respondentů disponovalo tlačítko *O nás*. Na druhou stranu nejvíce rozdílnými a neshodujícími se názory respondentů obsahovalo tlačítko *Klientský portál*. **Nejrychleji a nejsprávněji** zodpovídanými tlačítky byla tlačítka *Podpora a servis* a *O nás*. Naopak **nejvíce chybným odhadem** bylo zahrnováno tlačítko *Internet a hlas* a *Klientský portál* (viz tabulka 5.1 zobrazující pořadí tlačítek dle správnosti odhadů respondentů na jednotlivá tlačítka navigačního menu). Poslední dvě zmíněná tlačítka získala v následující kapitole této diplomové práce nejrozsáhlejší doporučení ke změnám ze všech čtyřech testovacích tlačítek v rámci hlavního navigačního menu testovaného webového serveru. Společnost by tak zcela jistě měla tyto položku upravit způsobem,

aby zákazníci nebyli na internetových stránkách mateni a nalézali na webu jasné a srozumitelné označování, které v nich nebude vyvolávat nejasnosti. .

Tab. 5.1 - Pořadí tlačítek dle správnosti odhadů respondentů

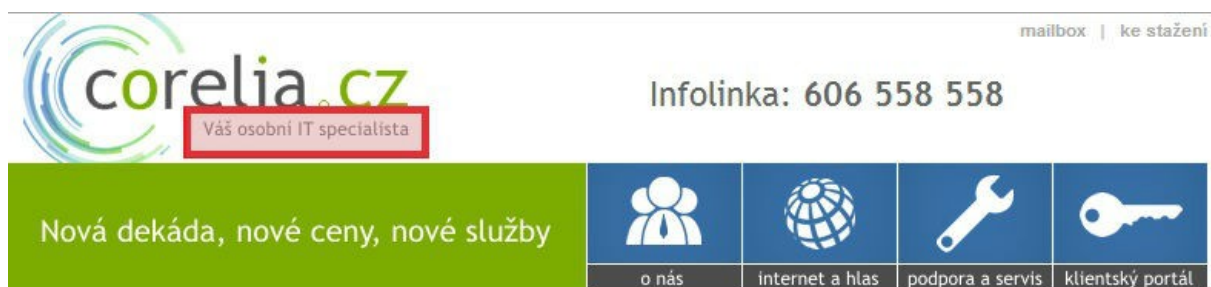
1. Podpora a servis
2. O nás
3. Internet a hlas
4. Klientský portál

5.1.3 Analýza sloganů v záhlaví webové prezentace

Na oficiálních webových stránkách společnosti Corealia.cz, s.r.o. se vyskytují v tuto chvíli dva slogany umístěné v záhlaví webu, jež jsou viditelné po celou dobu procházení webu jednotlivými uživateli. Oba slogany byly společností vymyšleny a následně zaimplementovány do webových stránek až společně se spuštěním nové verze internetových stránek. V rámci testovacího scénáře tak byly respondentům položeny otázky týkající se těchto dvou sloganů, jež tak tvoří společně s navigačním menu a logem hlavní layoutové prvky záhlaví tohoto serveru.

První ze sloganů ve znění „*Váš osobní IT specialista*“ se nachází hned pod oficiálním logem společnosti (viz obr. 5.3). Z odpovědi respondentů převažoval názor, že slogan nepůsobí jako slogan určený pro firmu poskytující převážně internetové služby, nýbrž jako slogan firmy, jejíž převažující forma podnikání je *IT servis*. Na druhém místě respondenti nejčastěji zmiňovali, že tento slogan působí spíše jako slogan firmy, jež se zabývá vytvářením a vývojem individuálních softwarových programů pro firmy a společnosti v různých oblastech podnikání. Pouze dva z osmi respondentů vyjádřilo pochvalný souhlas s touto podobou sloganu bez jakékoliv připomínky ohledně odvětvové působnosti společnosti Corelia.cz. Slogan se tedy setkal s většinovým negativním ohodnocením ze stran respondentů. Nespecifický či matoucí nápis sloganu tak může potenciální zákazníky odradit v domněnání, že se společnost nezaměřuje na poskytování internetových služeb, ale na jinou formu podnikání. Tito zákazníci by tak mohli webové stránky po pár vteřinách opustit a

přejít ke konkurenci, čímž by společnost Corelia.cz, s.r.o. velmi zbytečným způsobem ztratila potenciální zákazníky.



Obr. 5.3 - Slogan s názvem „Váš osobní IT specialista“, zdroj www.corelia.cz

Druhý slogan, nacházející se ve stejné liniové pozici jako navigační menu (viz obr. 5.4), se oproti prvnímu sloganu setkal již s většinovými pochvalnými reakcemi respondentů. Většina z nich se shodla na velmi dobře viditelné pozici a na správně zvoleném znění, které dle jejich slov vyjadřuje, stejně jako celá hlavní strana webu, modernost, jednoduchost a přímočarost. Mezi menšinovými názory byly vyjadřovány hlediska nekonkrétnosti a nízké specifikace obsahového znění, tedy podobné připomínky, které převažovaly u prvního hodnoceného sloganu (viz výše). I pro tento slogan by tedy platil stejný marketingový postup jako u prvního sloganu, avšak dle porovnání výsledků obou sloganů již s menší naléhavostí.



Obr. 5.4 - Slogan ve znění „Nová dekáda, nové ceny, nové služby“, zdroj www.corelia.cz

5.2 Analýza textu webové prezentace

Po prvním okruhu zaměřeném na vizuální podobu oficiálních stránek společnosti Corelia.cz, se druhý okruh testování zabývá již obsahovou náplní webových stránek. Po vizuálu se tak jedná o druhý velmi důležitý faktor, který ovlivňuje celkový rozhodovací proces potenciálního zákazníka na daném webu. Jsou to totiž hlavně informace, které konečný zákazník na webu vyhledává, a které mu pomáhají se rozhodnout, zda službu internetového připojení využije či nikoliv. Tento okruh je tak zaměřen především na testování, zda jsou základní informace na webu správně umístěné, zda jsou respondenty bezproblémově naležitelné a hlavně zda přístupová cesta k nim není příliš dlouhá a komplikovaná.

5.2.1 Analýza cenových tarifů

Respondenti měli nejdříve zkusit odhadnout bez jakéhokoliv úkonu na webu, ve které sekci jsou dle nich umístěné informace o jednotlivých internetových tarifech, včetně cen, které společnost Corelia.cz svým zákazníkům na svých internetových stránkách nabízí.

Odhady na umístění těchto tarifních a cenových informací se tříštily mezi dvě sekce v hlavním menu webové stránky, a to mezi sekci *O nás* a sekci *Internet a hlas*. Jejich rozdělení bylo přesně poloviční. Polovina respondentů odhadovala sekci *O nás* s převažujícím odůvodněním, že sekce nabízí základní informace o firmě včetně informací o jejich tarifech a cenách. Sekce je v hlavním navigačním menu umístěna hned na prvním místě (viz obrázek 5.5), z toho důvodu přisuzovala tato polovina respondentů této sekci vyšší informační hodnotu než sekcím na dalších pořadových místech. Respondenty zároveň ovlivnil i nápis *O nás*, který dle jejich slov naznačoval, že by se mohly v sekci nacházet veškeré informace o firmě včetně jejich nabízených služeb. Druhá polovina respondentů, tedy čtyři z osmi, již správně odhadlo sekci *Internet a hlas*, ve které se tyto informace o cenách a tarifech již skutečně nachází.

corelia.cz
Váš osobní IT specialista

mailbox | ke stažení

Infolinka: 606 558 558

Nová dekáda, nové ceny, nové služby

o nás internet a hlas podpora a servis klientský portál

internet hlas benefity dostupnost objednávka

Internetové tarify

název	rychlost připojení	měsíčně
Fantastic Mini	6 Mbps / 2 Mbps	298 Kč
Fantastic Home	16 Mbps / 3 Mbps	498 Kč
Fantastic Speed	26 Mbps / 4 Mbps	698 Kč

Dáme Vám zdarma vše, co můžeme

Naším krédem je nabízet takové připojení, jaké bychom si chtěli sami zřídit. Proto Vás kromě pravidelného paušálu nechceme zatěžovat dalšími poplatky. **Konzultaci připojení a zapůjčení kvalitního příjmaře včetně jeho profesionální**

Obr. 5.5 - Správné řešení prvního úkolu, zdroj: www.corelia.cz

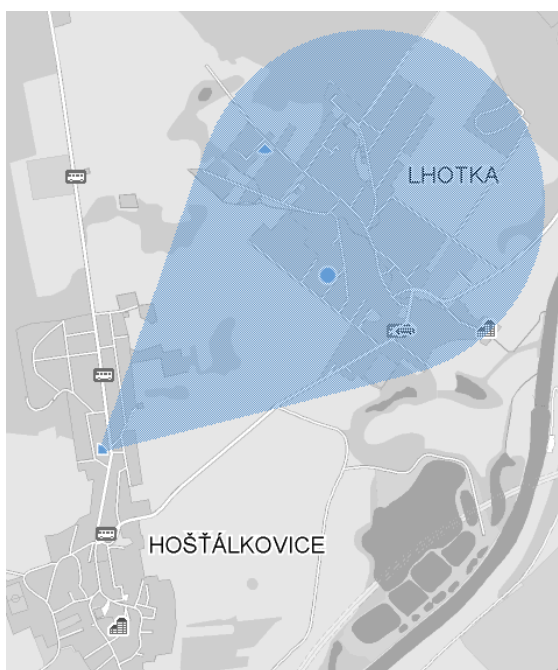
Po teoretických odhadech respondentů, ve které sekci se informace a ceny nachází, již následoval praktický úkol nalezení těchto informací. Polovina respondentů, která v první části dotazování o umístění tarifních informací správně odhadla sekci *Internet a hlas*, potvrdila i prakticky tyto své odhady splněním tohoto úkolu, a to takřka ihned na jedno kliknutí. Jejich splnění úkolu, tedy nalezení internetových tarifů, tak netrval více než tři sekundy. Naopak druhá polovina respondentů, která před úkolem tipovala sekci *O nás*, požadované informace v této sekci nenašla, musela tak pátrat na internetových stránkách dále, čímž se splnění tohoto úkolu prodloužilo na více jak deset sekund, což je až třikrát déle než u první poloviny respondentů. Čas u této poloviny respondentů zabralo především proklikávání se mezi všemi položkami sekce *O nás*, po kterých až následoval jejich odchod z této sekce a příchod do již sekce správné.

Celkově se tedy jedná o alarmující poznatek, kdy celá polovina respondentů hledala cenové tarify internetového připojení v úplně jiné kategorii, než ve které tyto velmi důležité informace o tarifech (včetně jejich cen) jsou. Společnost Corelia.cz, s.r.o. by tak zcela jistě měla tento nedostatek v budoucnu napravit, aby zákazníci získali informace o službách co nejjednodušší bez příliš velkého úsilí. Jsou to totiž zákazníci, díky kterým společnosti buď získá či nezíská zisk. Předložení informací o službách, pokud možno nejjednodušší cestou, by tak mělo být zcela jistě základem.

5.2.2 Analýza geografického dosahu internetového pokrytí

Dalším testovacím úkolem respondentů bylo nalezení informace, zda služby, které nabízí společnost Corelia.cz, s.r.o. jsou dostupné v lokalitách, ze kterých konkrétní respondenti pocházejí. Jak je popisováno v metodice výzkumu (kapitola 4), testování se mohli zúčastnit pouze respondenti, kteří pocházejí z lokalit Bobrovníky, Dobroslavice, Hlučín, Hošťálkovice, Lhotka, Ludgeřovice, Markvartovice, Petřkovice, nebo Vrablovec, a to z toho důvodu, jelikož pouze v těchto lokalitách je dostupné pokrytí internetového signálu společnosti Corelia.cz, s.r.o. Tento úkol měl tedy cíl zjistit, zda uživatelé, kteří mohou být potenciální zákazníci, dokážou najít na webových stránkách informaci, zda pokrytí společnosti Corelia.cz sahá přímo do jejich konkrétní domácnosti (viz obr. 5.6).

Ke geografické mapě byly celkově dvě přístupové cesty, z nichž tu první využilo pět respondentů a tu druhou zbylí tři uživatelé. Ta první vedla přes rozcestník na hlavní straně webu, který přímo odkázal respondenta na jeho konkrétní lokalitu bydliště. Druhá přístupová cesta byla delší, a to přes hlavní menu v sekci *Internet a hlas* a následně přes položku *Dostupnost*. Ani jedna z přístupových cest se nesečkala u uživatelů s žádným výraznějším problémem. Všichni respondenti geografickou mapku našli během krátké chvíle. O něco hůře si v testování vedla ovšem již samotná orientace v mapě.

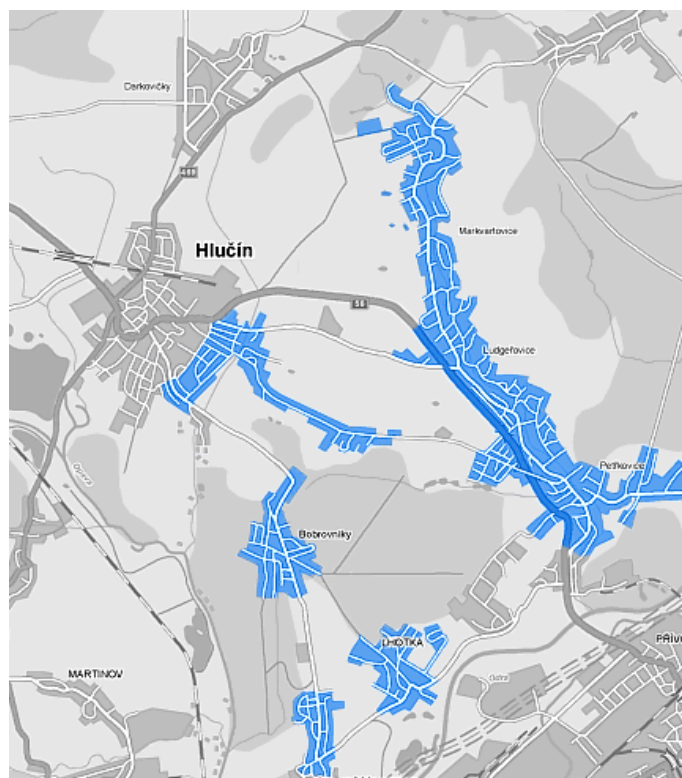


Obr. 5.6 - Geografické zjišťování dosahu internetového pokrytí, zdroj: www.corelia.cz

Uživatelé, kteří využili delší přístupovou cestu, tedy přes navigační menu, dorazili přes tuto cestu k velké mapě, ve které si měli vybrat svou vlastní lokalitu bydliště. Všichni tři uživatelé, kteří využili tuto cestu a dorazili k této velké společné lokální mapě, měli problém s přečtením názvů jednotlivých lokalit uvnitř mapy. Z pozorování bylo vidět, jak se všichni tři respondenti naklání blízko směrem k monitoru a marně se snaží přečíst názvy lokalit. Označení jednotlivých lokalit totiž bylo napsáno velmi malým písmem (viz obrázek 5.7). Dva z respondentů přiznalo, že svou lokalitu poznali pouze z obrysu mapky, nikoliv z názvu své lokality, který byl pro ně příliš malý. Druhá část respondentů, která využila kratší přístupovou cestu (z hlavní strany webu), tento problém neměla, jelikož si svou lokalitu našla v rozcestníku na hlavní straně webu a ten je již zavedl přímo do jejich bydliště.

Uživatelské testování následně odkrylo i další patřičné nedostatky geografické mapy. Většina uživatelů, nacházející se na mapě své lokality, hledalo svůj dům podle důležitých bodů dané lokality, jako jsou například autobusové zastávky či hlavní budovy v lokalitě. Po kliknutí na miniatury nacházející se v mapce se ovšem žádná akce ze strany webové stránky nekonala, respondenti se tak marně snažili zjistit názvy autobusových zastávek, které se po kliknutí na miniaturu autobusu zkrátka neobjevily. Stejný problém se týkal i ostatních miniatur v mapce jako byly úřady a dalších záchytné body dané lokality.

Tato skutečnost tak může zapříčinit, že potenciální zákazník své bydliště v této mapě nenajde, a to i v případě, že se v této oblasti internetový signál společnosti Corelia.cz, s.r.o. plně nachází. Uživatel si tak může mylně myslet, že se signál v jeho bydlišti nenachází a stránku opustit s tím, že vyzkouší stránky konkurenčních společností. Geografická mapa by tak měla být upravena majiteli webových stránek tak, aby fungovala pro tyto potenciální zákazníky pokud možno co nejvstřícněji.



Obr. 5.7 - Nečitelné označení názvů lokalit v mapě, zdroj: www.corelia.cz

4.4.3. Analýza logičnosti obsahu

Další z úkolů testoval logické pochopení informací umístěných na webových stránkách jednotlivými respondenty. Uživatelé měli za úkol zjistit ceny dvou nejvyužívanějších doplňkových služeb společnosti Corelia.cz, s.r.o., a to služeb spojené s aktivací internetového modemu a následně i s případnou změnou aktuálně zvoleného internetového tarifu.

Po zadání úkolu se tři z osmi respondentů pokoušelo najít na webových stránkách tyto informace prostřednictvím vyhledávače, který by jim nalezení úkolových informací patřičně usnadnil. Ani jeden z nich vyhledávače na webových stránkách nenašel, jelikož ho administrátor webových stránek na web zkrátka nezařadil. Zbylá pětice respondentů se nesnažila využít vyhledávání a zvolila klasickou přístupovou cestu přes hlavní menu. Této pěti, která se nesnažila využít webový vyhledávač, považovaly tyto informace za lehké získané. Trojice, jež neuspěla s vyhledávačem, sice hledané texty následně také našla, ale objevila se zde již patřičná časová prodleva oproti uživatelům, kteří se vyhledávač rozhodli nehledat.

Kromě výše zmíněných informací měli respondenti v dalším úkolu najít i texty spojené s hlasovými službami, které společnost Corelia.cz, s.r.o. rovněž nabízí. Ani

zde se kromě chybějícího vyhledávače nenaskytl žádný větší problém, který by respondentům zabraňoval zjištění těchto informací zaměřených na hlasové služby. Pozice umístění textů spojených jak s internetovými, tak také hlasovými službami (zahrnující převážně podmínky a ceny volání) je dle respondentů na přijatelné úrovni, což potvrdilo i jejich samotné pohybové testování myší po obrazovce počítače. Logičnost a pozice textů jednotlivých služeb společnosti Corelia.cz, s.r.o. jsou tedy na webových stránkách zvoleny velmi vhodně. Zaměřit by se tak společnost měla v co možná nejkratší době na prvek vyhledávání, jehož absenci respondenti v testování pocítili. Je zde totiž možnost, že díky chybějícímu vyhledávání zákazníci v budoucnu hledané informace manuálně nenajdou, a společnost tak opět přijde zbytečným způsobem o možnost získání zákazníka na svou stranu.

Posledním úkolem týkající se hledání informací na webu zahrnoval nalezení kontaktních informací firmy a jejich následné zhodnocení. Respondentům v profilové kartě společnosti (obr. 5.8) scházelo jakékoliv jméno a příjmení majitele či zaměstnance, kterého by mohli přes e-mailovou nebo telefonní službu oslovit. Zároveň zde nenašli žádný odkaz na sociální médium společnosti, tedy oficiální kanál na sociálních sítích Facebook či Google+, přes který by s firmou navázali vztah v internetově-sociálním prostředí. Absence jakýchkoliv aktivit na sociálních sítích může společnosti Corelia.cz, s.r.o. přinést promarnění příležitosti získání zcela nových zákazníků nacházejících se na výše zmíněných sociálních sítích.

mailbox | ke stažení

Infolinka: 606 558 558

Nová dekáda, nové ceny, nové služby

o nás | internet a hlas | podpora a servis | klientský portál

kontakty | profil | normy

Provozovatel služeb

Corelia.cz s.r.o.
Požárnická 84/40, Hlučín - Bobrovniky, 748 01

Společnost je zapsaná v obchodním rejstříku, vedeném
Krajským soudem v Ostravě, v oddílu C, vložka 51692

IČO: 277 83 421
DIČ: CZ27783421

Kontaktní údaje

e-mail: info@corelia.cz
telefon / SMS: +420 606 558 558
poštovní adresa: Požárnická 84/40
Hlučín - Bobrovniky
PSČ 748 01

Mapa | Sat | Ter | Earth

Požárnická 84/40

748 01 Hlučín, Česká republika

Trasy | Hledat v okolí | další

Obr. 5.8 – Profilová karta společnosti, zdroj: www.corelia.cz

5.3 Analýza přístupnosti potenciální internetové konverze

Kromě teoretické části, tedy zjišťování základních informací umístěných na internetových stránkách společnosti Corelia.cz, s.r.o. byla třetí část testování zaměřena více prakticky, a to se zaměřením na internetovou konverzi.

Konverze, tedy přeměna potenciálního zákazníka na zákazníka skutečného, je proces, který bývá ve většině případů jedním z nejdůležitějších cílů jakékoliv společnosti v rámci internetového marketingu. K samotné konverzi slouží na webových stránkách společnosti Corelia.cz, s.r.o. objednávkový formulář, pomocí něhož projevují příchozí návštěvníci svůj zájem k nákupu, v tomto případě vůli k objednání služeb internetového připojení. Praktická část testování se tedy snažila zaměřit především na tento objednávkový formulář, který je stěžejním prvkem k uskutečnění této internetové konverze.

5.3.1 Analýza objednávkového formuláře určeného novým zákazníkům

Respondenti obdrželi v rámci uživatelského testování praktický úkol uskutečnit výše zmíněnou konverzi přes objednávkový formulář, který je umístěn na webových stránkách v záložce *Objednávka* mateřské sekce *Internet a hlas*. Dle čtyř respondentů z osmi je objednávkový formulář na webových stránkách příliš schovaný a měl by dle nich být umístěn na více viditelném místě, nejlépe hned na hlavní straně webu. Tímto názorem se vyznačovala čtveřice respondentů z osmi, kterým trvalo nalezení objednávky vůbec nejdéle. Druhá polovina neprojevila k umístění objednávky žádné výtky či připomínky, což bylo zapříčiněno hlavně jejich velmi rychlému nalezení objednávky.

Samotná podoba objednávkového formuláře (viz obr. 5.9) již tak názorově rovnoměrná nebyla. Většina respondentů si v první chvíli myslela, že objednávkový formulář není určen pro ně, ale pro podnikatelské firmy. Příčinou bylo jedno pole objednávkového formuláře s názvem *Název firmy*, které obsahovalo textový znak hvězdičky, který většina respondentů považovala (ze svých zkušeností z minulosti) za znak označující nutnou povinnost vyplnění této položky. Dalším nedostatkem z pohledu respondentů byla v objednávce nemožnost vyplnění konkrétního internetového nebo telefonního tarifu, o který měli uživatelé zájem. Většině respondentů zároveň po odeslání objednávky nebylo jasné, jakým způsobem se s nimi jednatelé firmy spojí, po odeslání objednávky totiž webové stránky respondentům nijak neoznámily, zda spojení proběhne přes telefon, e-mail či osobní

návštěvu. Po odeslání objednávky na vyplněnou e-mailovou adresu uživatelům žádná korespondence nedorazila. Respondentům tak chyběl jakýkoliv potvrzovací e-mail ze strany společnosti, který by jim sloužil jako „něco hmatatelného“, co obdrží po vykonání objednávky. Tento nedostatek může v zákaznických vyvolat hned v úvodu svého zákaznického vztahu nedůvěryhodnost vůči společnosti Corelia.cz, s.r.o., a tím i menší pravděpodobnost získání hlubší důvěry v dalších fázích vztahu.

The screenshot displays the Corelia.cz website interface. At the top, the logo 'corelia.cz' is accompanied by the tagline 'Váš osobní IT specialista'. To the right, the contact number 'Infolinka: 606 558 558' is shown. Below this, a navigation bar features icons for 'o nás', 'internet a hlas', 'podpora a servis', and 'klientský portál'. A secondary navigation bar includes links for 'internet', 'hlas', 'benefity', 'dostupnost', and 'objednávka', with the latter highlighted in green. The main content area is titled 'Nezávazná objednávka nové přípojky' and contains a form with the following fields: 'Jméno a příjmení:', 'Název firmy: *', 'Ulice a číslo domu:', 'Obec, část obce:', 'E-mailová adresa:', 'Telefonní číslo:', 'Současné připojení: *' (with a dropdown menu showing '- vyberte jednu z možností -'), and 'Další sdělení: *'. A red rectangular box encloses the entire form area. At the bottom right of the form is an 'Odeslat' button. A small note at the bottom left of the form states '* Hvězdička označuje povinné pole'.

Obr. 5.9 – Objednávkový formulář, zdroj: www.corelia.cz

5.3.2 Analýza objednávkového formuláře určeného stávajícím zákazníkům

Na webových stránkách společnosti se kromě objednávkového formuláře určeného pro zcela nové zákazníky nachází i formulář určen pro zákazníky stávající. Ten slouží jakožto technická podpora pro náhlé problémy, výpadky či reklamace stávajících zákazníků. Respondenti v rámci testování obdrželi úkol znázorňující modelovou situaci, v níž se jim porouchal internetový router určený k příjmu internetového signálu, a měli nahlásit tuto nefunkčnost přes objednávkový formulář na webových stránkách společnosti.

Ani jeden z respondentů neměl s nalezením objednávkového formuláře žádný větší problém. Formulář byl nalezen všemi uživateli velmi rychle. Vyplňování

objednávky pro servisní zásah se ovšem setkalo s takřka identickými reakcemi respondentů jako při předcházejícím praktickém úkolu, tedy při vyplňování formuláře za účelem nové internetové přípojky - to znamená matoucí označení kolonek pro vyplnění, nepotvrzující e-mail po odeslání objednávky a také špatně čitelná mapa lokalit, ve kterých je daný konkrétní servisní zásah realizován. Návrhy na změny této objednávky směrem ke společnosti je nutné uplatnit ve stejné podobě jako u prvního testovaného formuláře.

5.4 Srovnávání s konkurencí

Mezi největší lokální konkurenty společnosti Corelia.cz, s.r.o. patří společnosti *MJanik.net* a *Hlučín.net*, s.r.o. (obr. 5.10). Uživatelské testování se tak zaměřilo kromě samotných oficiálních stránek společnosti Corelia.cz, s.r.o. i na tyto dva největší konkurenční webové portály, a to za účelem jejich vzájemného srovnávání.



Obr. 5.10 - Webové stránky konkurenční společnosti Hlučín.net, s.r.o., zdroj: www.hlucin.net

5.4.1 Analýza vizuálního vzhledu konkurenčních portálů

Jako první z konkurenčních společností podstoupila srovnávací test společnost *Hlučín.net*, s.r.o., která své služby nabízí na internetových stránkách www.hlucin.net. Respondenti měli stejně jako v případě primárního testovacího webu společnosti Corelia.cz, s.r.o. sdělit své první dojmy z právě načtené konkurenční webové stránky. Většina respondentů popsala svůj první dojem z tohoto

konkurenčního webu spíše negativně. Po načtení jejich úvodní strany převažoval názor, že je na hlavní straně umístěno příliš mnoho jak obyčejného, tak tučného textu, který přispívá k pocitu chaosu. Respondenti kromě textu zmínili i samotný layout konkurenční stránky, web je dle nich příliš úzký a grafika působí prostě. V porovnání se společností Corelia.cz, s.r.o. vypadá web na první pohled méně moderně, neuspořádaně a celkově zanedbaně.

Druhá konkurenční společnost sídlící na internetové adrese *www.mjanik.net* (obr. 5.11) si již vedla o něco lépe než společnost Hlučín.net. Jejich úvodní strana působila na respondenty více propracovaně, jak po grafické, tak textové stránce. V rámci prvního dojmu převažoval spíše neutrální až pozitivní názor. Ačkoliv stránka v rámci vizuálního vzhledu porazila společnost *Hlučín.net, s.r.o.*, na první místo se nedostala. Všichni respondenti považovali webovou stránku společnosti *Corelia.cz, s.r.o.* stále za nejvíce vydařenou v rámci prvního dojmu ze všech třech testovaných webů, což potvrdili i následným úkolem seřadit tyto tři webové portály dle své vlastní líbivosti, přičemž na první místo přiřazovali web, který se jim po vizuální stránce líbil nejvíce a na třetí místo naopak web, který je zaujal nejméně (viz tabulka 5.2). Pro společnost *Corelia.cz, s.r.o.* je vítězství nad svými konkurenty v designu a v prvním dojmu kladným výsledkem, který společnost z pohledu internetového marketingu může brát jako prvek konkurenční výhody.



Obr. 5.11 - Webové stránky konkurenční společnosti MJanik.net, zdroj: *www.mjanik.net*

Tab. 5.2 - Pořadí vizuální podoby jednotlivých webových portálů

1. Corelia.cz
2. MJANIK.net
3. Hlučín.net

5.4.2 Analýza přehlednosti tarifů a cen konkurenčních portálů

Kromě vizuálního vzhledu bylo předmětem srovnání konkurenčních webů i srovnání přehlednosti jednotlivých tarifů a jejich cen. Respondenti měli za úkol pokusit se najít na konkurenčních webových stránkách informační přehled všech jejich nabízených internetových tarifů s jejich příslušnými cenami. Stejně jako v předchozím případě i zde se na posledním místě umístila společnost *Hlučín.net, s.r.o.* (viz tab. 5.3), jejíž přehled cenových tarifů působil na respondenty stejně jako v případě hodnocení hlavní strany chaoticky a nejméně přehledně ze všech testovaných webů. I na druhém místě nebyla žádná změna jako v případě testování vizuálu hlavních stran, respondenti totiž umístili na druhé místo stejně jako v předchozím případě server *MJanik.net*, jehož cenový přehled působil na respondenty mnohem přehledněji než server *Hlučín.net*, ale již méně než tarifový přehled serveru *Corelia.cz*.

Tab. 5.3 - Pořadí přehlednosti tarifů a jejich cen

1. Corelia.cz
2. MJANIK.net
3. Hlučín.net

V rámci přehlednosti tarifů u jednotlivých společností byla testována i rychlost nalezení těchto cenových informací respondenty. Všechny webové stránky se vyznačovaly takřka totožně rychlým nalezením cenových přehledů jednotlivými respondenty, což vždy zabralo jen pár sekund od zadání daného úkolu při využití pouze jednoho až dvou uživatelských kliknutí. V rámci rychlosti nalezení cenových tarifů tedy žádná z testovacích stránek nevybočovala.

5.4.3 Analýza jednoduchosti nalezení objednávkových formulářů

Předposledním z úkolů v rámci srovnávání jednotlivých konkurenčních portálů bylo porovnání snadnosti nalezení objednávkového formuláře. Zde se již oproti dvěma předcházejícím testování společnost Corelia.cz, s.r.o. na první místo nedostala (viz tab. 5.4). Ze všech třech testovaných webů připadalo respondentům nejjednodušší nalezení objednávkového formuláře u webového portálu *MJANIK.net*, který svou objednávku pro novou internetovou přípojku umístil do hlavního menu pod označením „*Objednávka*“, čímž se stala snadno nalezitelná a výrazně viditelná. Na druhém místě se umístil u respondentů server *Hlucin.net*, který objednávkový formulář také zařadil do svého hlavního menu pod označením *Žádost o připojení*. K přístupu na objednávkový formulář tak stačilo respondentům u obou serverů jedno krátké a rychlé kliknutí v hlavním navigačním webu obou testovaných serverů. Společnost Corelia.cz, s.r.o. odkaz na formulář do svého hlavního menu nezařadila, nýbrž ji umístila do podsekcce položky „*Internet a hlas*“, díky čemuž muselo být respondenty vykonáno více pohybů (více uživatelských kliknutí) než u konkurenčních webových portálů. V tomto případě by tak byla vhodná inspirace společnosti Corelia.cz, s.r.o. u svých konkurentů a odkazovat na svou objednávku rovněž z hlavního menu, čímž potenciální zákazník bude mít objednávkový formulář během procházení webu stále na očích a provedení konverze tak nebude nic bránit.

Tab. 5.4. Pořadí dle snadnosti nalezení objednávky

1. MJANIK.net
2. Hlučín.net
3. Corelia.cz

Kromě snadnosti nalezení objednávek na internetových stránkách jednotlivých společností se testovala i konkrétní podoba těchto objednávkových formulářů. Ani zde se již společnost *Corelia.cz, s.r.o.* u respondentů neumístila na první pozici, nýbrž na příčce druhé (viz tab. 5.5). Respondenti dávali přednost decentnějšímu formulářovému provedení na webových stránkách společnosti *Mjanik.cz* s logicky označenými kolonkami pomocí hvězdiček, které oproti společnosti *Corelia.cz* respondenty nepletly.

Ačkoliv se formulářové provedení respondentům nejvíce líbilo u společnosti MJanik.net, všechny tři testovací weby se setkaly s převahou negativních reakcí na jejich aktuální podobu. Respondenti ve většině zmiňovali stejné připomínky jako u testování formuláře na stránkách společnosti Corelia.cz, s.r.o., tedy u všech třech webových portálech nemožnost vyplnění konkrétního datového tarifu a nedoručení potvrzení na jejich e-mailovou adresu. Všechny testované weby se tak vyznačují touto společnou slabinou v rámci svých objednávkových formulářů, kterou kdyby společnost Corelia.cz, s.r.o. napravila, získá tak opět konkurenční výhodu nad svými konkurenty.

Tab. 5.5. Pořadí dle spokojenosti respondentů s objednávkou

1. MJANIK.net
2. Corelia.cz
3. Hlučín.net

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Tato kapitola se zaměřuje na návrhové změny na webové prezentaci společnosti *Corelia.cz, s.r.o.*, které by přispěly k efektivnější použitelnosti tohoto internetového portálu. Veškeré návrhy a doporučení obsažené v této kapitole mají přímou návaznost na výsledky uživatelského testování, které byly podrobněji rozepsány v kapitole předcházející. Změny popsány v této části se rovněž opírají i o teoretická východiska popsaná hned v úvodu této diplomové práce.

6.1 Doporučení ke změnám záhlaví s vyšší prioritou důležitosti

Tato část doporučuje správci webové stránky *Corelia.cz* provést změny týkajících se především záhlaví, tedy vrchní části webového portálu, jež přichází do styku s pohledem návštěvníků téměř vždy jako první.

6.1.1 Navigační panel

Jelikož je navigační panel důležitým prvkem v rámci pohybu uživatelů na webových stránkách, jsou tato doporučení ke změnám jedny z nejdůležitějších a zároveň i jedny z nejvíce naléhavějších, jelikož hlavní navigační panel podstoupil v rámci uživatelského testování hlubším šetřením, ze kterého vzešlo několik závažnějších nedostatků.

Tlačítko - O nás

Toto tlačítko, nacházející se aktuálně na první pozici v navigačním menu, by respondenti uvítali nikoliv na první, avšak především až na poslední čtvrté pozici. Aktuální pozice tohoto tlačítka odklání důležitost následujících tlačítek, které uživatelům připadaly důležitější. Zároveň se zde jedná dle výsledků šetření o jakýsi internetový zvyk uživatelského chování hledat a očekávat kontaktní informace firmy především v závěru navigačního menu.

V testování si také několikrát respondenti spletli toto tlačítko se základními informacemi o současných tarifních službách firmy, a to právě kvůli první pozici v navigačním menu. Společnost *Corelia.cz, s.r.o.*, by tak měla provést změnu pořadí tlačítek, a to tak aby zákazníci pořadově získali hned na úvod ta nejdůležitější data s přechodem k datům méně důležitým. Jelikož pojmenování *O nás* může zahrnovat z širšího hlediska i zmíněné aktuální služby společnosti, což v některých případech během testování respondenti také považovali, bylo by vhodné tlačítko přejmenovat

ze slovního spojení O nás na přímočařejší název *Kontakt*.či *Kontakty* (nástin nového tlačítka je k vidění na obr. 6.1). Díky této změny tak bude zajištěno, aby zákazníci získávali skutečně takové informace, na které zrovna v daném okamžiku myslí, když na dané tlačítko klikají.



Obr. 6.1 - Vizuální podoba změny tlačítka O nás, zdroj: www.corelia.cz

Tlačítko - Internet a hlas

Z výzkumu bylo zjištěno, že zatímco označení *Internet* u tohoto tlačítka bylo respondenty správně pochopeno, druhé označení *Hlas* již správně pochopila pouhá menšina respondentů. V rámci změn by tedy bylo vhodné druhý název tlačítka *Hlas* pozměnit na konkrétnější název jako *Hovory* či *Telefonní služby* (viz obr. 6.2), opět z důvodu, aby příchozí návštěvníci měli možnost pohybovat se na webu přes horní navigační systém pokud možno bez velké nutnosti přemýšlení.

Pokud by byl název tlačítka po přejmenování pro správce webového portálu příliš dlouhý (např. v případě názvu *Internet a Telefonní hovory*), doporučovalo by se toto tlačítko zahrnující jak internetové, tak telefonní služby v navigačním menu od sebe trvale rozdělit na části *Internet* a *Hovory*, čímž by vznikla dvě nová tlačítka, a tím i dvě nové sekce webu. Toto rozdělení by přispělo k ucelenější formě celého navigačního menu a zároveň by pomohlo zákazníkům v rychlejší orientaci na webových stránkách, což by vedlo k celkové spokojenosti s webovou prezentací, která by přispěla i na zlepšení image společnosti z pohledu zákazníků.



Obr. 6.2 - Vizuální podoba dvou nových tlačítek v navigačním menu, zdroj: www.corelia.cz

Tlačítko - Klientský portál

Toto tlačítko bylo ze všech čtyř testovaných tlačítek v rámci prvotního pochopení respondenty názorově nejroztříštěnější, z tohoto důvodu je zde důrazněji vyžadována celková změna tlačítka. Z výsledků testování vzešlo, že většina respondentů správně neodhadla, co se pod tlačítkem přímo skrývá, vyžaduje se tak nazvat tlačítko více specificky. Z toho, co společnost Corelia.cz, s.r.o. pod toto tlačítko na svých webových stránkách umístila, se nabízí nejlepší varianta nazvat tlačítko buď *Klientská administrace*, *Zákaznická administrace* nebo zkrátka jednoduše *Můj profil*, jak je zobrazeno na obr. 6.3. Zákazník tak ihned po příchodu na webové stránky uvidí v navigačním menu možnost vlastnění svého administračního účtu, který získá po zahájení využívání služeb této společnosti, což by mohlo celkově podpořit rozhodovací proces zákazníka k dobru společnosti.



Obr. 6.3 - Nástin nové podoby navigačního menu portálu, zdroj: www.corelia.cz

Vyhledávač na webových stránkách

Dalším velmi naléhavým doporučením pro společnost Corelia.cz, s.r.o. v rámci změn týkajících se záhlaví webové prezentace je vytvoření vyhledávacího formuláře. Výzkum odhalil absenci jakéhokoli vyhledávače, který by usnadnil uživatelům najít informace velmi rychle a pohodlně. Z výsledků analýzy vzešlo, že se respondenti při plnění zadaných úkolů chtěli několikrát obrátit právě na vyhledávací službu, kterou bohužel na webových stránkách nenašli. Vyhledávač by tak měl být zcela jistě umístěn na viditelné místo buď do záhlaví webové prezentace jakožto samotný vyhledávací prvek (viz obr. 6.8) nebo přes tlačítko, které návštěvníka odkáže na stránku s vyhledávacím formulářem. Je zde velká pravděpodobnost, že díky chybějícímu vyhledávání zákazníci v budoucnu hledané informace manuálně nenajdou, stránku opustí a společnost tak opět přijde zbytečným způsobem o možnost získání zákazníka na svou stranu.



Obr. 6.8 - Záhloví webu doplněno o vyhledávací formulář, zdroj: www.corelia.cz

6.1.2 Webové slogany v záhlaví

Zcela dva nové slogany společnosti *Corelia.cz, s.r.o.*, které byly vymyšleny společně s novým designem a novou verzí webových stránek, jež byly předmětem tohoto testování, se vyskytují v záhlaví webu a jsou tak viditelné po celou dobu procházení jednotlivými uživateli. První slogan „*Nová dekáda, nové ceny, nové služby*“ nacházející se v záhlaví webu, vyžaduje pouze menší úpravu. Vizuální podoba a znění tohoto sloganu vzešly z výsledků výzkumu velmi dobře, jediným nedostatkem plynoucí z analýzy tohoto sloganu je, že odkazuje na nesprávné místo, a to na ceník *týkající se servisních služeb*. Slogan by tak měl správně odkazovat spíše na konkrétnější podobu daného sloganu, tedy na představení novinek týkajících se cen a služeb – tedy toho, co daný slogan zákazníkům ve svém znění slibuje. Zákazník tak nebude mít pocit, že naletěl, když klikne na daný slogan v domněnku, že zde najde to, co slogan slibuje. Tato změna pomůže k prohloubení důvěryhodnosti celého webového portálu a tím i společnosti samotné.

Druhý slogan „*Váš osobní IT specialista*“ již vyžaduje větší úpravy než slogan první. Z výsledků výzkumu bylo odhaleno, že na respondenty nepůsobil tento slogan jako slogan firmy poskytující převážně internetové služby, ale spíše jako slogan firmy, jejíž převažující forma podnikání je IT servis či vývoj individuálních softwarových programů. Slogan by tak měl být více specifický na druh služeb, který společnost *Corelia.cz, s.r.o.* svým zákazníkům primárně poskytuje, v tomto případě tedy internetové služby. Slogan by tak z původního znění „*Váš osobní IT specialista*“ měl být více specifikován na buď „*Váš osobní specialista internetového připojení*“ (viz obr. 6.4) nebo „*Váš osobní specialista pro připojení k internetu*“. Jak již bylo zmíněno v části analýzy v předcházející kapitole, nespecifický či matoucí nápis sloganu může potenciální zákazníky odradit v domněnku, že se společnost nezaměřuje na

poskytování internetových služeb, ale na jinou formu podnikání. Tito zákazníci by tak mohli webové stránky po pár vteřinách opustit a přejít ke konkurenci, čímž by společnost Corelia.cz, s.r.o. velmi zbytečným způsobem ztratila potenciální zákazníky.



Obr. 6.4 - Nová podoba webového loga doplněného o nový slogan, zdroj: www.corelia.cz

6.1.3 Doporučení ke změnám prvků v záhlaví s nižší prioritou důležitosti

Následující doporučení již nedosahují tak vysoké priority jako návrhy výše uvedené, avšak kvůli zachování celistvosti jsou v této kapitole rovněž uvedeny, aby pomohli maximalizovat uživatelskou použitelnost celé webové prezentace.

Zobrazování zamknutých sekcí pouze abonentům

Po zobrazení sekce Klientský portál, nacházející se v hlavním navigačním menu, jsou jednotlivé názvy sub-položek dané sekce zobrazeny, a to i přesto, že uživatel není zákazníkem dané společnosti. Jedná se o tyto položky:

- Intranet, poradna, osobní,
- připojení, služby, hovory,
- vyúčtování, platby, kredity.

Daná nabídka této sekce by tak měla být veřejnosti zakryta a zobrazována výhradně pouze skutečným zákazníkům, jež mají do této sekce přístup přes své osobní klientské číslo a heslo. Abonenti služeb tak nebudou mít pocit, že je veřejnosti zobrazováno něco, co je určeno pouze jim, což napomůže k vyzdvihnutí pocitu důležitosti těchto zákazníků, a tím opět ke zvýšení důvěryhodnosti společnosti.

Nesoulad symbolů v sekci Klientský portál

Zatímco všechny položky zahrnuté do sekce Klientský portál obsahují miniatury zámků jako ukazatel toho, že se jedná o sekce přístupné pouze zákazníkům společnosti Corelia.cz, s.r.o., dvěma položkám této kategorie - konkrétně položkám *intranet a poradna* - symbol zámku chybí, a to i přesto, že se jedná o pod-sekce se stejnými přístupovými právy. Tento nesoulad položek by tak měl být napraven především z důvodu, aby pod-sekce webového portálu nepůsobily na dané uživatele díky různému označení dvojsmyslně, přičemž základní přístupový parametr je pro všechny položky této sekce totožný. Tato změna by tedy stejně jako v mnoha předcházejících změn zmíněných v této kapitole zamezila zbytečnému matení zákazníka.

6.2 Doporučení ke změnám obsahového bloku s vyšší prioritou

Změny popsané v této kapitole jsou zaměřeny především na základní text webové prezentace, který by měl být z pohledu co nejvyšší použitelnosti webové stránky správně umístěn, a to tak, aby byl text návštěvníky webu bezproblémově nalezitelný a aby přístupová cesta k těmto informacím nebyla příliš dlouhá či komplikovaná.

Umístění cenových tarifů

Ceník nabízených služeb bývá pro návštěvníky a respondenty jedním z nejdůležitějších informačních prvků, na základě kterých se rozhodují, zda využijí či nevyužijí dané služby provozovatele. Jeho umístění je tak velmi důležité. Z testování vzešlo, že polovina respondentů hledala cenové tarify v jiné sekci, než ve které byly zrovna umístěny. Mohlo za to především obecně zvolený název kategorie *O nás* v hlavním navigačním menu webových stránek, který tak uživatele zmátl. Přejmenování kategorie (podrobněji popsán v kapitole 6.1.1) z názvu *O nás* na *Kontakt* tak zabezpečí rychlejší a přímočařejší nalezení ceníku internetových služeb společnosti Corelia.cz.

Správce webových stránek může rovněž pomoci uživatelům, nacházejícím se na webových stránkách, k rychlejšímu nalezení tarifového ceníku, a to vytvořením subkategorie přímo v hlavním navigačním menu (viz obr. 6.5), která se objeví ihned po najetí myši na danou kategorii. Tento model je znázorněn v následujícím obrázku.



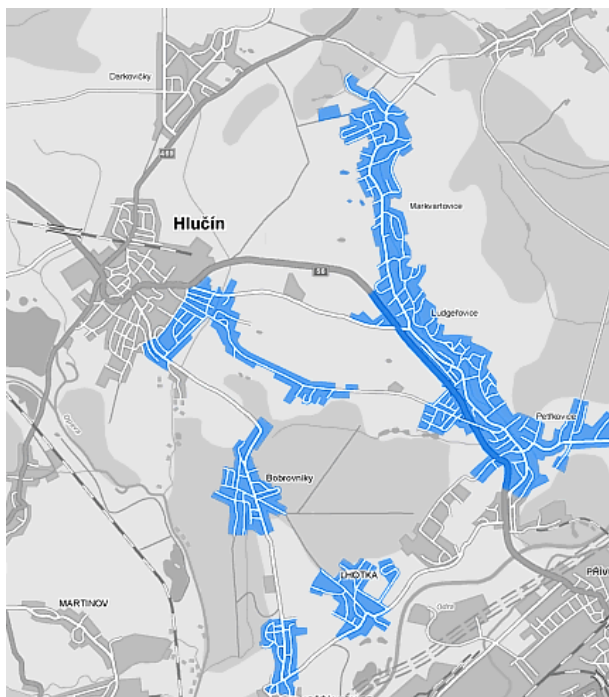
Obr. 6.5 - Návrh nového submenu, zdroj: www.corelia.cz

Znázornění dosahu internetového signálu

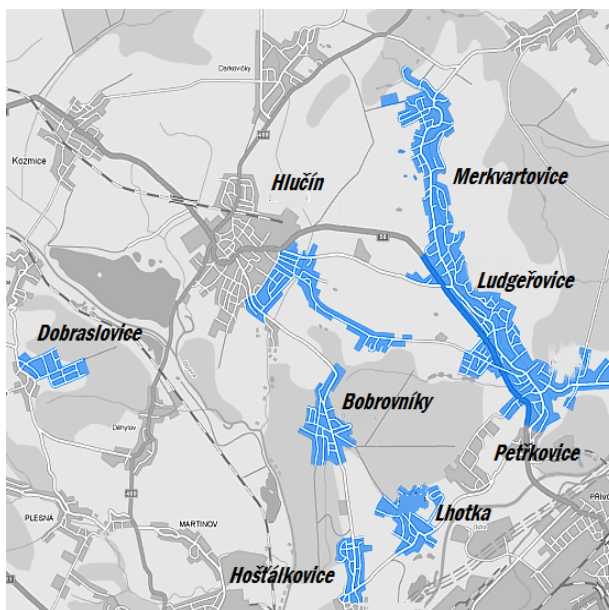
Jedním z úkolů testování bylo i nalezení informací respondenty, zda pokrytí společnosti Corelia.cz sahá přímo do jejich konkrétní domácnosti, a to prostřednictvím geografické mapy umístěné na webových stránkách.

Z výsledků analýzy je patrné, že geografická mapa vyžaduje zvětšení měřítka, které zabezpečí lepší textovou viditelnost jednotlivých měst a oblastí regionů, ze kterých potenciální zákazníci přichází (viz obr. 6.6 a obr. 6.7). Díky této změně návštěvníci webu lépe a snadněji přečtou jednotlivá města a urychlí to tak jejich výběr lokality při procesu objednávání služeb.

Další změnou, kterou vyžadují geografické mapy umístěné na webových stránkách, je doplnění záchytných bodů do daných lokalit jako jsou názvy lokálních autobusových zastávek, kulturních budov, divadel, náměstí, úřadů, pošt a další, které pomohou se uživatelům lépe ve své lokalitě zorientovat. Tato změna pomůže uživatelům rychleji nalézt informaci o příjmu internetového signálu do jejich místa bydliště, a to bez zapojení většího úsilí, což přispěje k lepší celkové jednoduchosti a efektivnosti této geografické mapy. Pokud nebudou provedeny tyto změny, může se stát, že potenciální zákazník své bydliště v mapě nenajde, a to i v případě, že se v této oblasti internetový signál společnosti Corelia.cz, s.r.o. plně nachází. Uživatel si tak mylně bude myslet, že se signál v jeho bydlišti nenachází a stránku opustit s tím, že vyzkouší stránky konkurenčních společností. Geografická mapa by tak měla být upravena majiteli webových stránek tak, aby fungovala pro tyto potenciální zákazníky pokud možno co nejvstřícněji.



Obr. 6.6 - Původní podoba mapy, zdroj: www.corelia.cz



Obr. 6.7 - Nová podoba mapy, zdroj: www.corelia.cz

Úprava objednávkového formuláře

Ke konverzi (přeměně potenciálního zákazníka na zákazníka skutečného, reálného) slouží na webových stránkách společnosti Corelia.cz objednávkový formulář. Na základě výsledky analýzy vzešlo, že současný objednávkový formulář potřebuje několik změn jak ve své aktuální podobě, tak také ve svém umístění.

Tou hlavní změnou v rámci objednávkového formuláře je přesunutí odkazu na objednávku ze sekce na hlavní stranu webové prezentace, a to buď přímo do

hlavního menu, nebo nad ním (viz obr. 6.11). Tlačítko by mělo být nazváno *Objednat* či *Objednávka*, a mělo by být velmi výrazným prvkem celé webové stránky, a to z důvodu aby byl viditelný po celou dobu procházení uživatelem. Současné umístění objednávky je dle respondentů málo viditelné a komplikuje tak celý objednávkový proces, který by měl být pro uživatele co nejjednodušší. Tento úkaz potvrdilo i srovnání testované webové stránky s konkurencí – s webovými portály *MJanik.net* a *Hlučín.net*, na kterých bylo nalezení a vyplnění objednávky díky vhodně zvolenému umístění rychlejší a pro respondenty tak pohodlnější. Je tedy doporučováno, aby tato změna podoby objednávky proběhla pokud možno co nejrychleji, díky čemuž tak bude snížena konkurenční výhoda dvou výše zmíněných konkurenčních firem.

Odkaz na objednávku by se měl nacházet i v samotném textu na webových stránkách, a to především v článku popisující jednotlivé služby společnosti včetně cenových tarifů. Odkaz na objednávku by měl být umístěn vždy na konec daného článku, a to opět co možno nejvíce viditelně.



Obr. 6.11 - Tlačítko objednávky jako dominantní prvek webové prezentace, zdroj: www.corelia.cz

Další změnou týkající se objednávkového formuláře je změna označení povinných a nepovinných položek. V tuto chvíli jsou na webu označovány nepovinné položky hvězdičkou, což z výsledků výzkumu respondenty pletlo. Doporučuje se tak místo označování položek nepovinných využívat hvězdičky tradičně u položek povinných. Vhodné je rovněž formulářovou objednávku doplnit o kolonku určenou výhradně pro konkrétní službu, o kterou mají zákazníci zájem, v tomto případě by se tedy jednalo o internetový či telefonní tarif společně se zobrazenou cenou.

Další změnou týkající se objednávky je zařazení do objednávkového procesu doručovací e-mail s jednotlivými položkami, které potenciální abonent v objednávce vyplnil, což by sloužilo kromě potvrzení i jako rekapitulace uživatelů pro případ, že by se společnost po odeslání objednávky neozývala a zákazník by tak potřeboval hmatatelný záznam o konkrétní žádané službě. Důležitým prvkem ke změně je i zmínění se po odeslání objednávky zákazníkům, jakou cestou se s potenciálním zákazníkem společnost zkontaktuje (zda přes telefon, e-mail či osobně), což přispěje k lepší informovanosti čekajících zákazníků, kteří se tak v následujících dnech mohou na tuto zvolenou cestu spojení více vědomě zaměřit.

Zahájení komunikace na sociálních sítích

Společnost Corelia.cz až do dnešní doby neprováděla žádné aktivity na ani jedné ze známých sociálních sítí jako je Facebook, Google+ či Twitter. Absenci jakékoliv odkazu na jednu ze zmíněných sociálních sítí zaznamenali i uživatelé provádějící toto uživatelské testování. Vytvoření firemních profilů na jednotlivých sociálních portálech je přitom jedna z hlavních věcí, které by společnost Corelia.cz měla provést, a to pro lepší a efektivnější komunikaci se svými zákazníky, kteří se na daných sociálních sítích v reálném čase nacházejí. Názorná ukázka firemního profilu společnosti je zobrazena na obrázku 6.10.

Samotná skutečnost, že firma nabízející internetové připojení a zároveň ignoruje jedny z nejznámějších internetových sítí jako je Facebook či Google+ nemusí působit na potenciální zákazníky v rámci image společnosti příliš příznivě. Absence jakýchkoliv aktivit na sociálních sítích zároveň může společnosti Corelia.cz, s.r.o. přinést promarnění příležitosti získání zcela nových zákazníků nacházejících se na výše zmíněných sociálních sítích



Obr. 6.10 - Nástin firemního kanálu na sociální síti, zdroj: www.facebook.com

6.2.1 Doporučení ke změnám obsahového bloku s nižší prioritou

Současným světovým trendem webových portálů nabízející své služby na internetu je zařazování online konverzace sloužící k diskuzi mezi návštěvníky webu a operátory (popřípadě jednatelem) dané společnosti. Konverzace probíhá v reálném čase a zabezpečuje tak zodpovězení aktuálních otázek potenciálního zákazníka, který se v dané chvíli nachází na webových stránkách a rozhoduje se či dané služby využít či nikoliv.

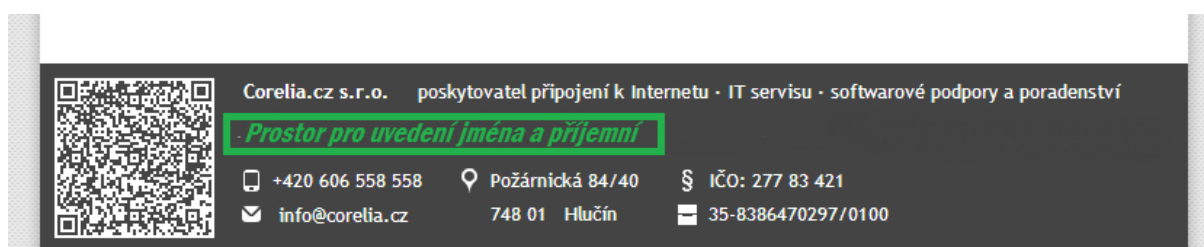
Tento komunikační prvek rovněž pomáhá k vyřizování stížností, reklamací či jiných žádostí, a to vždy velmi rychle, pohotově a pohodlně. Online dostupnost chatu je vždy zobrazena zelenou či červenou kontrolkou značící, zda jsou operátoři (či jednatelé) zrovna přístupní. Prvek je umístěn velmi často v dolní části obrazovky a pohybuje se společně s uživatelem (viz obr. 6.12). Tato internetová služba pomůže zlepšit image společnosti jakožto flexibilního a nápomocného poskytovatele internetového připojení ať už pro své současné či zcela nové zákazníky.



Obr. 6.12 - Návrh online konverzace v dolní části, zdroj: www.corelia.cz

6.2.2 Doporučení ke změnám zápatí s nižší prioritou

Na webových stránkách Corelia.cz v tuto chvíli chybí v rámci kontaktních údajů zmínění jmen a příjmení jednotlivých jednatelů společnosti. Do této chvíle bylo používáno na webových stránkách pouze označení firmy jakožto celého jména společnosti bez konkrétnějšího uvedení jmen a příjmení, která by mohli potenciální zákazníci využívat při oslovování během telefonických hovorů či e-mailových korespondencí. V rámci marketingové zdvořilosti by tak bylo vhodné uvést pravá jména jednotlivých členů společnosti, a to jak v hlavní sekci „Kontakty“ tak také v zápatí webu, kde se tyto kontaktní informace rovněž nachází, viz obr. 6.9.



Obr. 6.9 - Doplnění kontaktních jmen a příjmení v zápatí, zdroj: www.corelia.cz

6.2.3 Finanční náročnost změn webové prezentace

Jelikož si majitelé společnosti Corelia.cz, s.r.o. spravují webové stránky sami a mají potřebné znalosti v oblasti informační technologie, ušetří tak náklady spojené se změnami webové prezentace, které jsou většinou pouze otázkou změn textu či sekcí webu. Pakliže by chtěli využít navrhované změny vizuální podoby sloganu v logu přes externího grafika, cena za úpravu loga se pohybuje v rozmezí 300 až 500 Kč.

7 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo zhodnotit aktuální stav oficiální internetové prezentace společnosti Corelia.cz, s.r.o, nacházející se na webové stránce www.corelia.cz, a to pomocí metody uživatelského testování webu. Tento marketingový výzkum se snažil naleznout takové nedostatky a překážky, jenž brání návštěvníkům jak k plynulosti pohybu na tomto webu, tak také k uskutečnění internetové konverze přinášející společnosti zisk. Výzkum se rovněž snažil zjistit aktuální reakce uživatelů na nový vzhled webových stránek, který byl společnosti Corelia.cz, s.r.o. změněn poprvé po více jak devíti letech.

Diplomová práce využívala poznatků z odborných publikací, jež se zaměřovaly na testování použitelnosti webových stránek a marketingu na internetu jako takového. Tato teoretická východiska byla blíže popsána v první kapitole této diplomové práce, po které následovala kapitola charakterizující samotnou společnost Corelia.cz, s.r.o. společně s marketingovým prostředím, jenž tuto společnost obklopuje. Po dosažení veškerých teoretických a informačních východisek, byla nastolena metodika výzkumu, po níž již následovalo samotné testování, dále analýza získaných dat a závěrečné doporučení ke změnám.

Testování použitelnosti probíhalo po dobu tří dnů, zúčastnilo se ho celkem osm osob (čtyři muži a čtyři ženy) ve věku 28 až 45 let. Jako metoda testování použitelnosti bylo zvoleno laboratorní uživatelské testování, během kterého byla každému z respondentů věnována jedna hodina testování, během níž se stihly zodpovědět veškeré otázky a provést veškeré úkony na webu obsažené v předem sestaveném scénáři. Všichni respondenti pocházeli z lokalit, ve kterých společnost Corelia.cz, s.r.o. působí.

Analýza se zaměřovala na čtyři tematické části webové prezentace – její *vizuální podobu, umístění informací, praktické vytváření objednávek a porovnávání s konkurencí*. Z výsledků této analýzy vzešlo, že vizuální podoba webové stránky společnosti Corelia.cz, s.r.o. je velmi vydařená, a to i v porovnání s konkurenčními stránkami *MJanik.net* či *Hlučín.net, s.r.o.* Internetová prezentace byla vnímána respondenty jako jednoduchá, moderní a barevně vyvážená. Jediným návrhem ke změně v rámci vizuální podoby tak činí pouze úprava sloganu v logu záhlaví webové prezentace. Slogan by měl vystihovat více primární službu, kterou společnost Corelia.cz svým zákazníkům poskytuje, a to tak aby návštěvník ihned po příchodu na

webové stránky byl vyrozuměn, čím se společnost zabývá a v jaké konkrétní oblasti je její hlavní působnost.

U druhé tematické části zaměřené na informace umístěné na webových stránkách jsou již dle výsledků analýzy zapotřebí mnohem větší úpravy než u grafické podoby webových stránek. Nejvíce změn je vyžadováno v názvech tlačítek v hlavním navigačním panelu, která nejsou dle výsledků analýzy pro respondenty příliš pochopitelná. Tlačítka by měla být přejmenována tak, aby byla více přímočará a nevzbuzovala v zákaznících nejasnosti. Další důležitý návrh doporučuje upravit umístění přehledu nabízených služeb společnosti Corelia.cz, s.r.o., jelikož dle výsledků analýzy respondenti hledali cenové tarify internetového připojení v jiné kategorii, než ve které jsou tyto internetové tarify umístěny. Důležitá je i změna nepřesných geografických map zobrazující dosah internetového připojení či chybějící formulář vyhledávání, který zabraňuje zákazníkům možnosti vyhledávat.

U výsledků analýzy třetí části týkající se praktické části bylo odhaleno, že stěžejní prvek v podobě objednávky, pomocí níž jsou uskutečňovány internetové konverze (tedy přeměny potenciálního zákazníka na reálného), byl na webových stránkách příliš schován, což potvrdila i čtvrtá část, ve které byla webová prezentace porovnávána s konkurenčními webovými stránkami *MJanik.net* a *Hlucin.net*, u nichž bylo nalezení objednávkového formuláře pro respondenty jednodušší a praktičtější. Důležité je i zmínit absenci jakýchkoliv aktivit na sociálních sítích, díky kterým společnost Corelia.cz, s.r.o. rovněž přichází o možnost získání nových zákazníků.

Pomocí uživatelského testování tak byly odhaleny některé malé, jiné větší nedostatky testované internetové prezentace, jejichž nalezení bylo hlavním cílem této diplomové práce. Nápravou těchto problémových míst se tak stane oficiální server společnosti Corelia.cz, s.r.o., více použitelný, což by se mělo projevit i ve spokojenosti návštěvníků při jeho využívání, a tím i ke zvýšení jejich budoucí loajality. Společnost by měla metody uživatelského testování využívat i v budoucnu, a to při každém větším zásahu do konstrukce tohoto webového serveru, čímž si společnost Corelia.cz, s.r.o. zachová efektivní využívání této formy marketingové komunikace.

Seznam použité literatury

Publikace:

- [1] ANDERSON, Stephen P. *Přitažlivý interaktivní design: jak vytvářet uživatelsky přívětivé produkty*. Brno: Computer Press, 2012. 240 s. ISBN 978-80-251-3722-2.
- [2] BEAIRD, Jason. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. Praha: Grada, 2010. 145 s. ISBN 978-80-247-2895-7.
- [3] CEDERHOLM, Dan. *Flexibilní webdesign: vytváříme přizpůsobitelné a přístupné stránky pomocí XHTML a CSS*. Brno: Computer Press, 2006. 227 s. ISBN 80-251-1018-4.
- [4] COHENOVÁ, J. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. Praha: SoftPress, 2004. 371 s. ISBN 80-864-9763-1.
- [5] ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení*. Brno: CP Books, 2005. 421 s. ISBN 80-251-0547-4.
- [6] FREEMAN, Jamie. *Webové stránky: pět set rad, tipů a technik: jednoduchý a praktický průvodce tajemstvím tvorby webových stránek*. Praha: Slovart, 2008. 127 s. ISBN 978-80-7391-091-4.
- [7] JANOUGH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [8] JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] KRUG, Steve. *Web design: nenutíte uživatele přemýšlet!*. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- [11] LIDWELL, William, Kritina HOLDEN a Jill BUTLER. *Univerzální principy designu: 125 způsobů jak zvýšit použitelnost a přitažlivost a ovlivnit vnímání designu*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3540-2.
- [12] NIELSEN, Jakob. *Použitelnost domovských stránek*. Brno: Zoner Press, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8.
- [13] VAN DUYNE, Douglas K, James A LANDAY a Jason I HONG. *Návrh a tvorba webů: vytváříme zákaznický orientovaný web*. Brno: CP Books, 2005. ISBN 80-251-0508-3.

Elektronické zdroje:

- [14] Bobrovníky. *Wikipedia.org* [online]. 2013 [cit. 2013-10-18]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Bobrovniky>
- [15] Firemní identita. *Artworksmedia.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://www.artworksmedia.cz/firemni-identita>
- [16] GOOGLE SEARCH. Homepage [online]. 2013 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: https://www.google.cz/webhp?source=search_app
- [17] HLUCIN.NET s.r.o. - Bezdratový internet. *Hlucin.net* [online]. 2013 [cit. 2013-10-11]. Dostupné z: <http://new2.hlucin.net/new/>
- [18] Hošťálkovice. *Wikipedia.org* [online]. 2013 [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Hostalkovice>
- [19] Charakteristika města. *Hlucin.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-10-21]. Dostupné z: <http://www.hlucin.cz/o-meste/charakteristika-mesta-hlucina.html>
- [20] Internetový marketing. *H1.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-10-23]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/internetovy-marketing/>
- [21] KRUTIŠ, Michal. Co je to internetový marketing [online]. 2007 [cit. 2013-10-12]. Dostupné z: <http://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>
- [22] Marketingová komunikace na internetu. *BusinessInfo.cz* [online]. 2010 [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html>
- [23] Nejnovější data o kraji: Statistiky. ČSÚ v Ostravě [online]. 2014 [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/x/krajedata.nsf/krajenejnovejsi/xt>
- [24] Přístupný web a jak se vyvarovat chyb. *Mvcr.cz* [online]. 2009 [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/clanek/pristupny-web-a-jak-se-vyvarovat-chyb.aspx>
- [25] Seznam – Najdu tam, co neznám. *Seznam.cz* [online]. 2013. [cit. 2013-10-17]. Dostupné z: <http://www.seznam.cz>
- [26] Váš osobní IT Specialista. *Corelia.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-10-10]. Dostupné z: <http://corelia.cz/>
- [27] Váš poskytovatel připojení k internetu v Hlučíně a okolí. *Mjanik.net* [online]. 2013 [cit. 2013-10-15]. Dostupné z: <http://mjanik.net/>

- [28] Výhoda internetového marketingu? Lze změřit. *Aktuálně.cz* [online]. 2013 [cit. 2013-10-16]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/technika/vyhoda-internetoveho-marketingu-lze-zmerit/r~i:article:787934/>
- [29] Web accessibility evaluation tool. *Wave.webaim.org* [online]. 2013 [cit. 2013-10-18]. Dostupné z: <http://wave.webaim.org/>
- [30] Nástroje testování použitelnosti. *Uzivatelstetestovani.cz* [online]. 2012 [cit. 2013-10-20]. Dostupné z: <http://www.uzivatelsketestovani.cz/wiki/doku.php/testovani-pouzitelnosti/start>
- [31] Teplotní mapy. *Artfocus.cz* [online]. 2011 [cit. 2013-10-21]. Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/blog/tepelne-mapy-heat-mapy>
- [32] World Wide Web slávi 25. výročí. *Itnews.sk* [online]. 2014 [cit. 2014-03-13]. Dostupné z: <http://www.itnews.sk/spravy/internet/2014-03-13/c162086-world-wide-web-slavi-25.-vyrocie.-prehlad-co-vsetko-sa-za-ten-cas-udialo>.
- [33] Zákony a právní normy. *Business.center.cz* [online]. 2012 [cit. 2014-03-15]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/>
- [34] Za200.cz – Váš spolehlivý a rychlý internet. *Za200.cz* [online]. 2014 [cit. 2014-03-20]. Dostupné z: <http://za200.cz/index.php>

Seznam zkratek

atd. - a tak dále

Bc. – Bakalář

ČR – Česká republika

HTTP - Hypertext Transfer Protocol

HTTPS - Hypertext Transfer Protocol Secure

Ing. – Inženýr

Kč. – Koruna česká

Např. – například

PHP - Hypertext Preprocessor

PPC – Pay Per Click

SEO - Search Engine Optimization

URL - Uniform Resource Locator

W3C - World Wide Web Consortium

WWW - World Wide Web

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomové práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě 25. 4. 2014



.....
Bc. Patrik Chytil

Seznam příloh

Příloha č. 1: Scénář

Příloha č. 2: Souhlas k poskytnutí nahrávaného materiálu

Příloha č. 3: Kompletní ceník společnosti Corelia.cz, s.r.o.

Příloha č. 1 – Scénář

Úvod

Dobrý den,

jmenuji se Patrik Chytil a v rámci mé diplomové práce jsem si Vás pozval na toto sezení, jehož hlavním předmětem je uživatelské testování oficiálních internetových stránek společnosti nabízející internetové připojení, v tomto případě konkrétně společnosti Corelia.cz,s.r.o. Celé toto sezení potrvá přibližně 60 minut.

Společnost Corelia.cz, s.r.o. zprovoznila na svých oficiálních webových stránkách před pár měsíci zcela nový design, a to po více jak devíti letech. Z toho důvodu je prováděno toto uživatelské testování, pomocí kterého chce zjistit, zda tato nová podoba internetových stránek je uživatelsky vstřícná a obsahuje veškeré náležitosti, které by zcela funkční webové stránky měli z pohledu uživatelů obsahovat.

Kvůli efektivnějšímu vyhodnocení a zpětné možnosti kontroly, je během tohoto sezení využíván mikrofon, zaznamenávající Vaše odpovědi. Tímto bych Vás chtěl požádat o svolení k tomuto nahrávání. Získaný materiál bude využit pouze a výhradně k vyhodnocení této diplomové práce. K nahranému materiálu nebude mít přístup žádná třetí strana. Po vyhodnocení a prezentaci diplomové práce, budou veškeré nahrávky trvale smazány bez možnosti jejich obnovy. Pokud tedy souhlasíte, prosím stvrďte svůj souhlas v potvrzujícím formuláři, který najdete níže.

Celkový počet otázek je 45. Otázky jsou rozděleny do celkem šesti okruhů. První okruh se týká hlavní strany webové stránky, konkrétně tedy především vizuální podoby tohoto webu. Druhý okruh se pojí s konkrétním zjišťováním základních informací na těchto webových stránkách. Tyto zjišťované informace byly posuzovány jako jedny z nejdůležitějších v rámci rozhodovacího procesu nových potenciálních zákazníků. Třetí a čtvrtý okruh obsahuje praktickou část vytváření objednávek a poslední pátý a šestý okruh porovnává oficiální stránky společnosti Corelia.cz, s.r.o. s oficiálními webovými stránkami dvou největších lokálních konkurentů této společnosti.

Chtěl bych Vás tedy poprosit o podstoupení následujícího testování webových stránek. Veškeré informace, které od Vás budou získány, pomohou společnosti Corelia.cz ke zlepšení aktuálního webového portálu. Jedná se tedy o testování webových stránek, nikoliv o testování Vás jakožto osoby. Jakékoliv názory, postřehy či nápady týkajících se testovaných webových stránek jsou z mé strany velmi vítány.

Žádná Vaše odpověď tak není chybná či nežádoucí. Rovněž se, prosím, nebojte přemýšlet nahlas. Jakoukoliv myšlenku, která se u Vás objeví, prosím, nahlas zmiňte. Jak již bylo zmíněno, není zde možnost žádné chybné či špatné informace. Vše, co řeknete, je pro mne velmi cenné. Tímto Vám dopředu děkuji za pochopení a Vaši vstřícnost.

Okruh č. 1 – Hlavní dojmy z webové stránky

Prosím, přejděte na internetovou webovou stránku www.corelia.cz a setrvejte na hlavní straně tohoto portálu.

- 1.1.1. Jaký první pocit Vás zasáhl po kompletním načtení této stránky?
- 1.1.2. Působí na Vás tato hlavní strana pozitivním nebo negativním způsobem?
- 1.1.3. Popište, prosím, co si myslíte, že se nachází pod tlačítkem *O nás* v horním modrém menu webu. Na tlačítko, prosím, neklikejte.
- 1.1.4. Popište, prosím, co si myslíte, že se nachází pod tlačítkem *Internet a hlas* v horním modrém menu webu. Na tlačítko, prosím, neklikejte.
- 1.1.5. Popište, prosím, co si myslíte, že se nachází pod tlačítkem *Podpora a servis* v horním modrém menu webu. Na tlačítko, prosím, neklikejte.
- 1.1.6. Popište, prosím, co si myslíte, že se nachází pod tlačítkem *Klientský portál* v horním modrém menu webu. Na tlačítko, prosím, neklikejte.
- 1.1.7. Jak na Vás působí slogan „*Váš osobní IT specialista*“, který se nachází v záhlaví webu?
- 1.1.8. Jak na Vás působí slogan „*Nová dekáda, nové ceny, nové služby*“, který se nachází v záhlaví webu?
- 1.1.9. Je na hlavní straně nějaké slovo, kterému nerozumíte?

Okruh č. 2 – Zjišťování nejdůležitějších informací

Představte si, prosím, že přemýšlíte o tom, že byste využil / využila služeb společnosti Corelia.cz, s.r.o.

- 1.1.10. Ve které sekci byste hledal / hledala podrobnější informace o jednotlivých internetových tarifech (které obsahují mimo jiné i aktuální

ceny tarifů). Zatím stále, prosím, neklikejte na žádný odkaz. Svou odpověď, prosím, zdůvodněte.

Nyní můžete začít klikat. Poprosím Vás, abyste našel/a internetový tarif, který by Vám vyhovoval.

- 1.1.11. Bylo pro Vás toto hledání lehké nebo naopak obtížné?
- 1.1.12. Přišla vám celková cesta k této informaci na těchto webových stránkách krátká či dlouhá? (cesta přes hlavní menu / cesta přes odkaz na hlavní straně ve středu stránky / cesta přes odkaz informující o lokalitě připojení na hlavní straně).
- 1.1.13. Myslíte si, že by bylo vhodné více zkrátit přístupovou cestu k této informaci?
- 1.1.14. Přejde vám informace o nalezeném internetovém tarifu v této sekci správně (logicky) zařazená správcem těchto webových stránek? Pokud ne, svou odpověď, prosím, zdůvodněte.

Vraťte se, prosím, zpět na hlavní stranu serveru. Zkuste, prosím, najít, zda signál internetového připojení společnosti Corelia.cz sahá do vašeho místa bydlení.

- 1.1.15. Ze které lokality pocházíte?
- 1.1.16. Našel jste své bydliště v seznamu lokalit?
- 1.1.17. Dosahuje signál přímo do vašeho domu? Podle čeho jste tuto informaci zjistil / zjistila?

Vraťte se, prosím, zpět na hlavní stranu serveru. Zkuste, prosím, nyní najít, kolik stojí změna tarifu a kolik aktivací poplatek pro připojení k internetu prostřednictvím společnosti Corelia.cz.

- 1.1.18. Přejde Vám, že byla tato informace těžko nebo lehké k nalezení?
- 1.1.19. Připadají Vám tyto nalezené informace (o ceně změny tarifu a o ceně aktivací poplatku pro připojení k internetu) správně (logicky)

zařazené správcem těchto webových stránek do této sekce? Pokud ne, svou odpověď, prosím, zdůvodněte.

Vraťte se, prosím, zpět na hlavní stranu serveru. Zkuste, prosím, nyní najít kontakt na společnost Corelia.cz.

- 1.1.20. Je pro Vás uspořádání kontaktů přehledné nebo nepřehledné?
- 1.1.21. Který z uvedených údajů byste využil / využila pro zkontaktování společnosti Corelia.cz?

Vraťte se, prosím, zpět na hlavní stranu serveru. Zkuste, prosím, nyní najít, kolik by vás stála minuta volání v rámci mobilních sítí, pokud byste využil / využila hlasových služeb společnosti Corelia.cz.

- 1.1.22. Připadá Vám tato nalezená informace (o ceně volání v rámci mobilních sítí) správně (logicky) zařazené správcem těchto webových stránek do této sekce? Pokud ne, svou odpověď, prosím, zdůvodněte.
- 1.1.23. Přijde Vám, že byla tato informace těžko nebo lehko k nalezení?

Okruh č. 3 – Praktická část - vytvoření objednávky

Představte si, prosím, že máte vážný zájem o internetové služby společnosti Corelia.cz, s.r.o. a chcete vytvořit objednávku na této webové stránce.

- 1.1.24. Ve které sekci byste hledal / hledala objednávkový formulář pro novou přípojku? Zatím stále, prosím, neklikejte na žádný odkaz. Svou odpověď, prosím, zdůvodněte.

Nyní můžete začít klikat, zkuste, prosím, najít objednávku nové internetové přípojky.

- 1.1.25. Přijde Vám, že je objednávka lehko nebo těžko k nalezení? Svou odpověď, prosím, zdůvodněte.

- 1.1.26. Nyní zkuste objednávku vyplnit. Rozumíte veškerým položkám této objednávky?
- 1.1.27. Nachází se v objednávce nějaký údaj, který byste nechtěl / nechtěla vyplnit?
- 1.1.28. Jak jste objednával / objednávala internetovou přípojku naposledy? Bylo to telefonicky, přes internetový formulář, e-mailem či osobně?
- 1.1.29. Byl/a jste spokojen/a tehdy s touto metodou objednání?

Okruh č. 4 – Praktická část - Servis a obsluha

Představte si, prosím, že se vám o *víkendu* vážně porouchá router nutný k internetovému připojení a požadujete opravu v místě Vašeho bydliště.

- 1.1.30. Ve které sekci byste hledal / hledala objednávkový formulář pro tento servisní zásah? Zatím stále, prosím, neklikejte na žádný odkaz. Svou odpověď, prosím, zdůvodněte.

Nyní můžete začít klikat, zkuste, prosím, najít objednávku pro tento servisní zásah.

- 1.1.31. Přejde Vám, že je tato objednávka lehká nebo těžká k nalezení? Svou odpověď, prosím, zdůvodněte.
- 1.1.32. Kolik by vás stála celková oprava tohoto routeru *trvající jednu hodinu* ve Vaší domácnosti, pokud byste byl zákazníkem společnosti Corealia.cz a jednalo by se o *poruchu nepodléhající reklamaci*, to znamená porucha způsobená samotným zákazníkem (např. nedbalým zacházením s routerem)?
- 1.1.33. Všimli jste si možnosti přepínání se *mezi zónami* lokalit v rámci tohoto opravního servisu? Pokud ano, našli jste své bydliště v jedné ze dvou uvedených zón?

Okruh č. 5 – Testování konkurence

Mezi největší lokální konkurenty společnosti Corelia.cz, s.r.o. patří společnosti MJanik a Hlučín.net. Následující otázky se budou týkat jednotlivých oficiálních webových portálů obou konkurenčních společností.

Najedťe si, prosím, na internetové stránky www.hlucin.net a zatím, prosím, nikde neklikejte.

1.1.34. Jaký první pocit Vás zasáhl po kompletním načtení této stránky?

1.1.35. Působí na Vás tato hlavní strana pozitivním nebo negativním způsobem?

Nyní můžete začít klikat. Poprosím Vás, abyste našel/a internetový tarif, který by Vám vyhovoval.

1.1.36. Bylo pro Vás toto hledání lehké anebo naopak obtížné?

Zkuste, prosím, nyní najít objednávku nové internetové přípojky.

1.1.37. Bylo pro Vás toto hledání lehké nebo naopak obtížné?

Najedťe si nyní, prosím, na internetové stránky www.mjanik.net a zatím, prosím, nikde neklikejte.

1.1.38. Jaký první pocit Vás zasáhl po kompletním načtení této stránky?

1.1.39. Působí na Vás tato hlavní strana pozitivním nebo negativním způsobem?

Nyní můžete začít klikat. Poprosím Vás, abyste našel/a internetový tarif, který by Vám vyhovoval.

1.1.40. Bylo pro Vás toto hledání lehké nebo naopak obtížné?

Zkuste, prosím, nyní najít objednávku nové internetové přípojky.

1.1.41. Bylo pro Vás toto hledání lehké nebo naopak obtížné?

Okruh č. 6 – Srovnání konkurence

1.1.42. Seřadte, prosím, následující společnosti podle Vaší líbivosti v rámci vizuálního vzhledu jejich internetových portálů. Na první místo, prosím, přiřadte web, který se Vám nejvíce líbil po vizuální stránce, na třetí místo naopak web, který se Vám líbil nejméně.

www.corelia.cz

www.mjanik.net

www.hlucin.net

1. _____

2. _____

3. _____

1.1.43. Seřadte, prosím, následující společnosti podle přehlednosti tarifů a jejich cen uvedených na jejich internetových stránkách. Na první místo, prosím, přiřadte web, u kterého vám přišla přehlednost tarifů a jejich cen nejvíce přehledná, na třetí místo naopak web, jehož soupis tarifů a cen byl nejméně přehledný.

www.corelia.cz

www.mjanik.net

www.hlucin.net

1. _____

2. _____

3. _____

- 1.1.44. Seřadte, prosím, následující společnosti podle obtížnosti nalezení objednávkového formuláře na jejich internetových stránkách. Na první místo, prosím, přiřadte web, u kterého vám přišlo nalezení objednávkového formuláře nejlehčí, na třetí místo naopak web, u něhož bylo nalezení objednávky nejtěžší.

www.corelia.cz

www.mjanik.net

www.hlucin.net

1. _____

2. _____

3. _____

- 1.1.45. Seřadte, prosím, následující společnosti podle spokojenosti s objednávkovým formulářem. Na první místo, prosím, přiřadte web, u kterého jste byli s objednávkovým formulářem nejvíce spokojeni, na třetí místo naopak web, u něhož byla spokojenost s objednávkou z Vaší strany nejmenší.

www.corelia.cz

www.mjanik.net

www.hlucin.net

1. _____

2. _____

3. _____

Příloha č. 2: Souhlas k poskytnutí nahrávaného materiálu

Svým podpisem souhlasím k poskytnutí zvukového a obrazového záznamu, zaznamenávající mé pohyby myši na obrazovce počítače během testování internetových stránek www.corelia.cz. Tento záznam bude sloužit pouze pro účely spojené s diplomovou prací Bc. Patrika Chytila, který bude mít jako jediný přístup k tomuto nahranému materiálu.

Jméno a příjmení: _____

Datum: _____

Podpis: _____

Příloha č. 3 – Kompletní ceník společnosti Corelia.cz, s.r.o.

Internetové tarify

název	rychlost připojení	měsíčně
Fantastic Mini	6 Mbps / 2 Mbps	298 Kč
Fantastic Home	16 Mbps / 3 Mbps	498 Kč
Fantastic Speed	26 Mbps / 4 Mbps	698 Kč

Internet + hlas

název	rychlost připojení	hovorné
Internet zdarma	5 Mbps / 1 Mbps	* 499 Kč
Internet zdarma Plus	10 Mbps / 2 Mbps	* 799 Kč

Dáme Vám zdarma vše, co můžeme

Naším krédem je nabízet takové připojení, jaké bychom si chtěli sami zřídit. Proto Vás kromě pravidelného paušálu nechceme zatěžovat dalšími poplatky. **Konzultaci připojení a zapůjčení kvalitního přijímače včetně jeho profesionální instalace tak od nás dostanete zdarma.**

Že to nabízí kde kdo? To je možné, ale my za to klienty "netrestáme" **dvouletým závazkem**. Naši smlouvu můžete kdykoliv vypovědět.

Všechny tarify máme **časově a datově neomezené** bez ohledu na to, jak moc (nebo na kolika počítačích) naše připojení využíváte. Nestane se tedy, že by Vám přišla faktura na vyšší částku, než je měsíční paušál. **Ceny nikdy samovolně nezvýšíme.**

Doplňkové služby

služba	popis	cena
Aktivační poplatek	zahrnuje zapůjčení přijímací jednotky, instalaci a zprovoznění	0 Kč
Konzultace připojení	výjezd k zákazníkovi, ověření dostupnosti služby, konzultace	0 Kč
Změna tarifu	poplatek za přechod na jiný internetový tarif (1x měsíčně)	0 Kč
Pozastavení užívání služby **	přerušování účtování služeb na žádost uživatele (jen celé měsíce)	0 Kč
Reaktivace služeb po pozastavení	poplatek za obnovení užívání služeb po předchozím pozastavení	0 Kč
Oprávněná reklamace	výjezd k závadě na přípojce, servisní zásah / výměna jednotky	0 Kč
E-mailová schránka 50 MB	e-mail tvaru <i>jmeno@corelia.cz</i>	0 Kč
E-mailová schránka 1 GB	e-mail tvaru <i>jmeno@corelia.cz</i>	20 Kč / měs.
VIP členství	prémiový klientský účet	22 Kč / měs.

Veřejná IP adresa	provoz jedné veřejné IP adresy směřované dle přání klienta	50 Kč / měs.
Ostatní práce	IT servis, dodávky zboží, poradenství apod. se řídí samostatným ceníkem	

Ceník platný od 1. 9. 2013

Všechny uvedené ceny jsou včetně DPH.

* Částka udává minimální platbu hovorného služby Corelia Voice. Celou částku je možné každý měsíc provolat, připojení k Internetu je zdarma.

** Pozastavení nelze uplatnit v době výpovědní lhůty. Maximální souvislé pozastavení činí 3 měsíců, u klientů s VIP účtem 6 měsíců.

Časový rozsah služeb

monitoring stavu sítě oprava závad infrastruktury	nonstop		O kvalitu Vašeho připojení se staráme 24 hodin denně.
příjem SMS hlášení o závadách na klientských přípojkách	nonstop		Od okamžiku doručení SMS běží 48h limit na odstranění závady.
oprava klientských přípojek	ano	ano	Výjezd a odstranění poruchy přijímací jednotky u klienta.
příjem ostatních objednávek na libovolný HW nebo SW zásah	ano	ne	Vyjma SMS hlášení závad přijímačů, které je nonstop.

Ceny služeb

konzultace u žadatele	zdarma	zdarma	Technické posouzení zřízení nové služby u klienta.
zásah u oprávněné reklamace	zdarma	zdarma	Výjezd a odstranění závady na dodané službě.
telefonická podpora / vzdálená správa PC	nelze	nelze	Účtovací interval: 15 minut
zásah u zákazníka servis dle přání klienta	460 Kč/hod	600 Kč/hod	Účtovací interval: 30 minut
marný výjezd neoprávněná reklamace	330 Kč	400 Kč	V ceně je výjezd a drobný zásah (např. zapojení adaptéru)
výjezd cesta k zákazníkovi a zpět	100 Kč	100 Kč	Výjezd ke konzultaci nebo oprávněné reklamaci je zdarma.

Ceník platný od 1. 9. 2013

Všechny uvedené ceny jsou včetně DPH.